



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISA UNTUK MENINGKATKAN  
PELAYANAN NASABAH DALAM  
KERANGKA SERVQUAL MELALUI PENERAPAN QFD  
( STUDI KASUS PT.X)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Teknik**

**ROBERT KOSASIH  
0606043742**

**FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
DEPOK  
DESEMBER 2008**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISA UNTUK MENINGKATKAN  
PELAYANAN NASABAH DALAM  
KERANGKA SERVQUAL MELALUI PENERAPAN QFD  
(STUDI KASUS PT.X)**

**SKRIPSI**

**ROBERT KOSASIH  
0606043742**

**FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
DEPOK  
DESEMBER 2008**

## PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

**“Analisa Untuk Meningkatkan Pelayanan Nasabah Dalam Kerangka Servqual Melalui Penerapan QFD (Studi Kasus PT,X)”**

Dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik UI dan disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, 17 Desember 2008

Ir. Erlinda Muslim, MEE

131 803 987

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademis Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan  
dibawah ini:

Nama : Robert Kosasih  
NPM : 0606043742  
Program Studi : Teknik Industri  
Departemen : Teknik Industri  
Fakultas : Teknik Universitas Indonesia  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada  
Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non- exclusive Royalty  
Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisa Untuk Meningkatkan Pelayanan Nasabah Dalam Kerangka Servqual  
Melalui Penerapan QFD (Studi Kasus : PT.X)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti  
Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan,  
mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*),  
merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya  
selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta sebagai pemilik  
hak cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bogor

Tanggal : 23 Desember 2008

Yang menyatakan,

(Robert Kosasih)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Robert Kosasih  
NPM : 0606043742  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul Skripsi : Analisa Untuk Meningkatkan Pelayanan Nasabah Dalam Kerangka Servqual Melalui Penerapan QFD (Studi Kasus PT,X)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada program studi Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Erlinda Muslim, MEE ( )  
Penguji : Ir. Isti Surjandari, PhD ( )  
Penguji : Ir. Amar Rachman, MEIM ( )  
Penguji : Ir. Yadrifil, MSc ( )  
Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 24 Desember 2008

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat yang diatas katena rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis sadar bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari banyak pihak. Untuk itu peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

- Dosen pembimbing, Ibu Ir. Erlinda Muslim, MEE, yang telah memberikan bimbingan, dorongan, arahan, dan kritik yang sangat berharga.
- Dosen penguji pada seminar I, seminar II, dan sidang, atas masukan, arahan dan kritik yang membangun
- Bu Triz, dan seluruh karyawan PT. X yang telah memberi kesempatan untuk memperoleh data yang diperlukan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini
- Yosvi Andri selaku karyawan dan teman atas masukan, dan kerjasamanya yang terjalin selama ini
- Orang tua yang telah memberikan dukungan moril dan materiil
- Meilina atas dukungan dan semangat pantang menyerah yang telah diberikan
- Rico Hardian atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan
- Andrie Soetrisno Widiawan atas waktu dan kesempatan yang telah diberikan untuk menyelesaikan skripsi
- Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu

Bogor, Desember 2008

Robert Kosasih

## ABSTRAK

Nama : Robert Kosasih  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul Analisa Untuk Meningkatkan Pelayanan Nasabah Dalam Kerangka *Servqual* Melalui Penerapan QFD (Studi Kasus : PT.X)

Skripsi ini membahas tentang analisa untuk meningkatkan pelayanan nasabah di PT.X dikarenakan menurut survey *Marketing Reseach Indonesia* (MRI) tahun 2008, PT.X merupakan perusahaan dengan kualitas pelayanan terbaik ketiga di Indonesia. Sedangkan PT.Y sebagai kompetitornya merupakan perusahaan dengan kualitas pelayanan terbaik di Indonesia.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah usaha untuk meningkatkan pelayanan nasabah dalam kerangka *servqual* melalui penerapan *Quality Function Development* (QFD) di PT.X.

Hasil dari penelitian ini adalah tingkat kepuasan nasabah terhadap PT.X tidak terlalu berbeda dengan PT.Y. Ada beberapa atribut PT.X yang memiliki selisih kecil atau dibawah rata-rata, sehingga atribut tersebut dikatakan titik peluang PT.X untuk mengungguli PT.Y sebagai kompetitornya.

Kata kunci : QFD, *Service Quality*

## ABSTRAK

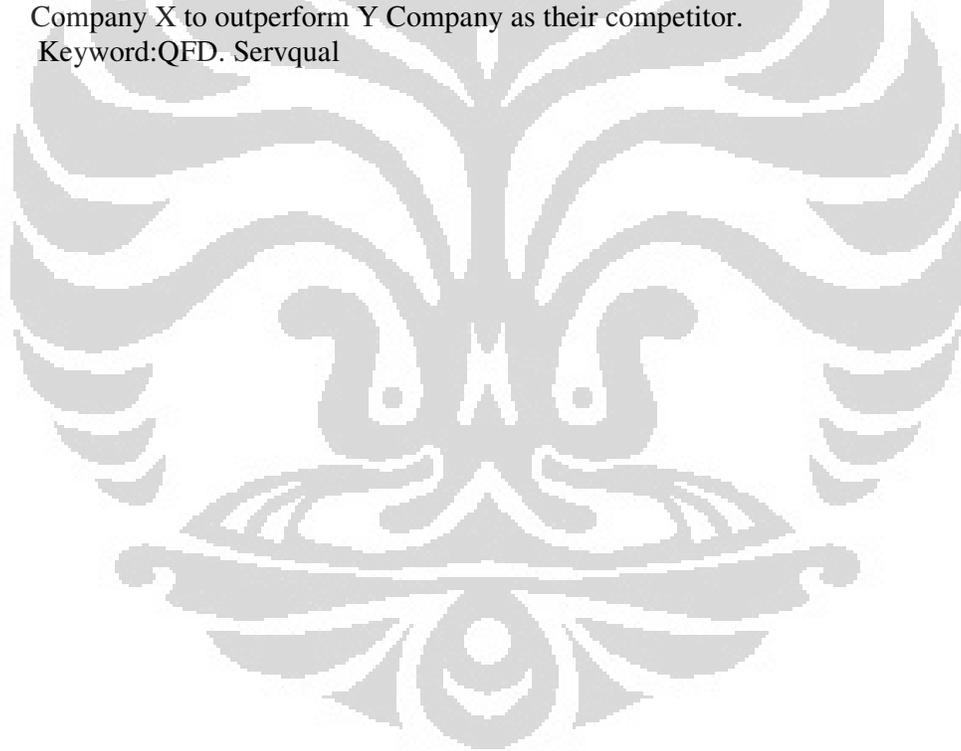
**Name : Robert Kosasih**  
**Departement : Industrial Engineering**  
**Tittle : Analysis of How to Improve The Performance of Customer Service Inside The Servqual Circumstances By Using QFD ( Case Studi :PT.X)**

This paper discuss about the analysis of how to improve the customer service in X Company in relation of the result from MRI that positioned Company X to be the third with their customer services performance. Whereas, Y Company is the number one in their customer services performance in Indonesia.

The aim of this research is to improve the performance of customer service inside the servqual circumstances by using QFD in X Company.

The result that came out from this research is the level of customer satisfaction in Company X is not really different from Company Y. There are some attribute that X Company has a small different or below the average which can result for the Company X to outperform Y Company as their competitor.

Keyword:QFD. Servqual



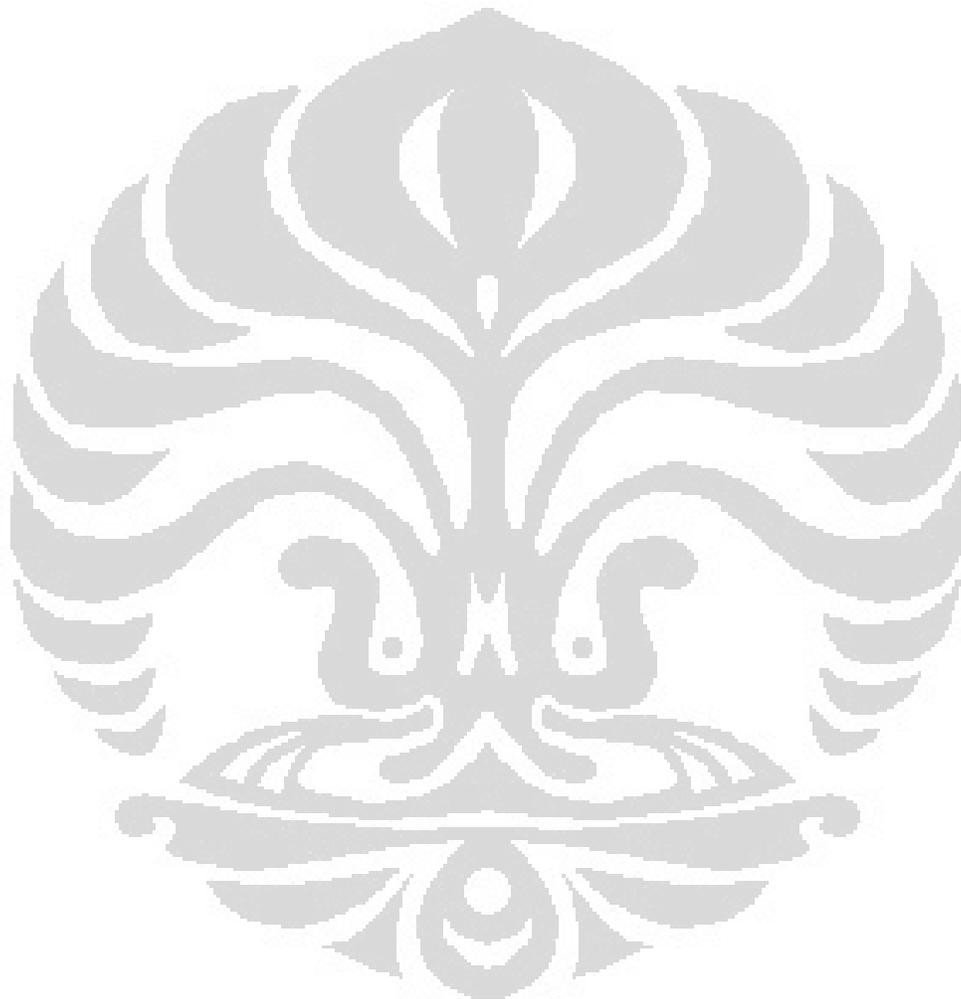
## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR RUMUS.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Pembatasan Masalah.....	3
1.4 Diagram Keterkaitan Masalah.....	3
1.5 Tujuan Penelitian.....	4
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
1.7 Metodologi Penelitian.....	6
1.8 Sistematika Penelitian.....	7
<b>BAB II      TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Pengertian Kualitas.....	8
2.1.1 Pengertian Kualitas.....	8
2.1.2 Pengertian Jasa.....	8
2.1.3 Kualitas Jasa.....	11
2.1.4 Dimensi Kualitas Jasa.....	14
2.2 Pengembangan Model <i>Quality Service</i> .....	16
2.2.1 Pengukuran Kualitas Jasa.....	17
2.2.2 Kesenjangan Penyampaian Pelanggan.....	18
2.3 <i>Quality Function Development</i> .....	19
2.3.1 Definisi <i>Quality Function development</i> .....	20
2.3.2 Maksud dan Tujuan QFD.....	22
2.3.3. Manfaat <i>Quality Function Development</i> .....	22
2.3.4. Proses <i>Quality Fuction Development</i> .....	23
2.3.4.1. Proses QFD Berbasis <i>Manufacturing</i> .....	24
2.3.4.2 Proses QFD Berbasis Jasa.....	25
2.4 <i>House of Quality</i> .....	27
2.4.1 Ruang Dalam HOQ.....	28
2.4.2 Langkah-Langkah Pembuatan HOQ.....	30
2.5 Pengumpulan Data.....	33
2.5.1 Kuesioner Sebagai Metode Pengumpulan Data.....	33
2.5.2 Proses <i>Desain Sampling</i> .....	35

	2.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
<b>BAB III</b>	<b>PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>39</b>
	3.1 Pengumpulan Data.....	39
	3.1.1 Waktu dan Lokasi Pengumpulan Data.....	39
	3.1.2 Sampel dan Teknik Sampel.....	39
	3.1.3 Penyusunan Kuesioner.....	39
	3.1.4 Penentuan Jumlah Sampel Minimum.....	42
	3.1.5 Uji Coba Kuesioner.....	42
	3.1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
	3.1.6.1 Uji Validitas .....	45
	3.1.6.2 Uji Reliabilitas .....	46
	3.2 Pengolahan Data.....	46
	3.2.1 Perhitungan Skor Ekspektasi Responden.....	46
	3.2.2 Perhitungan Skor Persepsi Terhadap PT.X.....	49
	3.2.3 Perhitungan Skor Persepsi PT.Y.....	51
	3.2.4 Perhitungan Skor Tingkat Kepentingan.....	53
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBUATAN DAN ANALISA HOUSE OF QUALITY..</b>	<b>59</b>
	4.1 Pembuat Matriks Informasi Pelanggan.....	60
	4.1.1 Menentukan Prioritas Atribut Keinginan Pelanggan Berdasarkan Tingkat Kepentingan.....	62
	4.1.2 Menentukan Tingkat Kepuasan ( <i>Customer Competitive Evaluation</i> ).....	63
	4.1.3 Menentukan Prioritas Atribut Keinginan Pelanggan Berdasarkan Nilai Row Weight.....	64
	4.1.3.1 Menentukan Tujuan ( <i>goal</i> ) dan <i>Sales Point</i> .....	64
	4.1.3.2 Menghitung <i>Improvement Ratio</i> .....	66
	4.1.3.3 Menghitung <i>Row Weight</i> .....	67
	4.1.4 Pembuatan Matriks Informasi Teknikal.....	69
	4.2.1 Menentukan Respon Teknikal ( <i>Technical Response</i> ).....	69
	4.2.2 Menentukan Hubungan Antara Respon Teknikal dan Keinginan Pelanggan ( <i>Relation Matrix</i> ).....	72
	4.2.3 Menentukan Arah Pengembangan ( <i>Direction of Improvement</i> ).....	72
	4.2.4 Menentukan Korelasi Teknikal ( <i>Technical Correlation</i> ).....	73
	4.2.5 Menghitung Bobot Respon Teknikal.....	76
	4.3 Analisa <i>House of Quality</i> .....	77
	4.3.1 Analisa Matriks Informasi Pelanggan.....	78
	4.3.1.1 Analisa Prioritas Atribut Keinginan Pelanggan Berdasarkan <i>Level of Importance</i> ... ..	78
	4.3.1.2 Analisa Prioritas Atribut Keinginan Pelanggan Berdasarkan <i>Row Weight</i> .....	79
	4.3.1.3 Tingkat Kepuasan ( <i>Customer Competitive Evaluation</i> ).....	79
	4.3.2 Analisa Matriks Informasi Teknikal.....	82
	4.3.2.1 Respon Teknikal untuk Prioritas Atribut Keinginan Pelanggan Berdasarkan <i>Level of Importance</i> .....	82

**BAB V KESIMPULAN..... 85**  
**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Diagram Keterkaitan Masalah.....	4
Gambar 1.2 Diagram Alir Metodologi Penelitian.....	6
Gambar 2.1 Penilaian Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa.....	16
Gambar 2.2 Dimensi <i>Qualoty Service</i> .....	17
Gambar 2.3 <i>Conceptual Model of Service Quality</i> .....	18
Gambar 2.4 Model 4-fase QFD Untuk Pengembangan Produk .....	25
Gambar 2.5 Proses QFD Untuk Perencanaan Kualitas Pelayanan.....	26
Gambar 2.6 Dua Bagian Utama QFD.....	27
Gambar 2.7 <i>House of Quality</i> .....	29



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Produk dan Jasa.....	10
Tabel 3.1 Bobot Total dan Presentase untuk Setiap Atribut Keinginan Nasabah	44
Tabel 3.2 Skor Ekspektasi Nasabah Terhadap Tiap Atribut.....	48
Tabel 3.3 Skor Persepsi Nasabah PT.X Terhadap Seluruh Dimensi.....	50
Tabel 3.4 Skor Persepsi Nasabah PT.Y Terhadap Seluruh Dimensi.....	52
Tabel 3.5 Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Setiap Dimensi.....	54
Tabel 3.6 Perhitungan Skor <i>Servqual</i> Setiap Dimensi.....	54
Tabel 3.7 Perhitungan Skor <i>Servqual</i> Dengan Pembobotan.....	55
Tabel 3.8 Perhitungan Skor Kualitas Pelayanan Aktual Untuk Setiap Dimensi..	56
Tabel 4.1 Tingkat Kepentingan Pelanggan.....	58
Tabel 4.2 Tingkat Kepuasan Pelanggan (Persepsi).....	60
Tabel 4.3 <i>Goal</i> dan <i>Sales Point</i> .....	62
Tabel 4.4 <i>Improvement Ratio</i> .....	63
Tabel 4.5 <i>Raw Weight</i> .....	65
Tabel 4.6 Arah Pengembangan Respon Teknikal.....	70
Tabel 4.7 Korelasi Respon Teknikal.....	72
Tabel 4.8 Bobot Respon Teknikal.....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Contoh Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN 2	Data Tingkat Kepentingan <i>Pilot Sample</i>
LAMPIRAN 3	Data Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap PT.X ( <i>Pilot Sample</i> )
LAMPIRAN4	Data Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap PT.Y ( <i>Pilot Sample</i> )
LAMPIRAN5	Data Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
LAMPIRAN6	Data Tingkat Kepentingan
LAMPIRAN7	Data Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap PT.X
LAMPIRAN8	Data Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap PT.Y
LAMPIRAN9	Hubungan Antara Respon Teknikal dan Keinginan Pelanggan
LAMPIRAN10	<i>House of Quality</i> Layanan Jasa PT.X



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Semakin banyaknya perusahaan baik yang bergerak dibidang jasa maupun manufaktur menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi yang memberikan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Beberapa perusahaan telah berusaha untuk membangun keunggulan kompetitif yang hanya berfokus pada efisiensi dan produktivitas, namun hal ini hanya merupakan kemajuan yang sangat sederhana dan mudah ditiru oleh kompetitor. Agar dapat memenangkan persaingan, baik produk maupun jasa harus dapat memberikan fungsi-fungsi yang mewakili keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Fungsi-fungsi tersebut harus memenuhi batasan-batasan tertentu sehingga menjadi suatu spesifikasi terhadap produk atau jasa tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi nilai dimata konsumen. Terlepas dari hal-hal teknis tersebut, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga memegang peranan yang tidak kalah penting terhadap kesuksesan suatu produk atau jasa tersebut.

Konsumen yang membeli dan menggunakan suatu jasa pelayanan lebih mementingkan kemampuan dari jasa pelayanan tersebut untuk secara konsisten dan andal memenuhi perfomansi yang diharapkan daripada metoda-metoda teknik spesifik yang membuat jasa pelayanan tersebut berfungsi. Hal ini tidak mengurangi tingkat kepentingan desain teknis suatu desain jasa pelayanan karena kedua hal tersebut memiliki hubungan satu dengan yang lainnya.

Salah satu inovasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah pengembangan jasa pelayanan (*service development*). Kecepatan perusahaan dalam mengembangkan pelayanan yang tepat kepada konsumennya merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Aktivitas ini diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara cepat mampu

menciptakan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan biaya rendah (ekonomis)

Kualitas pelayanan jasa harus dijadikan sebagai senjata untuk memenangkan persaingan pasar, yaitu dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen (*Voice of Customer – VoC*) dalam merancang suatu jasa pelayanan. Salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk hal tersebut adalah *Quality Function Development (QFD)*.

QFD merupakan salah satu metoda yang berbasiskan filosofi *Total Quality Management (TQM)* yang memungkinkan produk-produk atau jasa-jasa yang berkualitas tinggi untuk dapat membedakan mereka dari produk atau jasa lainnya dengan menggunakan standar-standar kualitas dalam seluruh aktivitasnya sepanjang siklus hidup produk atau jasa tersebut. Kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi informasi penting yang digunakan dalam QFD. Dengan informasi tersebut, pihak perusahaan dapat menentukan upaya-upaya yang perlu dilakukan untuk memenuhinya. Tingkat kepentingan dari upaya-upaya yang mungkin

tersebut dapat diukur secara kualitatif maupun kuantitatif melalui penggunaan QFD. Pengukuran tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk mengambil langkah terbaik dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk atau jasa.

*Service Quality* merupakan model yang digunakan untuk menganalisa kualitas suatu jasa berdasarkan dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Kelima dimensi tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk jasa. Saat ini PT.X adalah perusahaan dengan kualitas pelayanan terbaik nomor 3 menurut *Marketing Research Indonesia (MRI)*. Sedangkan PT.Y merupakan perusahaan dengan kualitas pelayanan terbaik di Indonesia menurut *Marketing Reseach Indonesia (MRI)*.

## 1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Dari latar belakang masalah diatas, beberapa pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Kriteria-kriteria apa yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank ?
2. Berdasarkan matriks *House of Quality*, usaha-usaha apa saja yang menjadi prioritas PT.X untuk meningkatkan kepuasan nasabah?

### 1.3. PEMBATASAN MASALAH

Ruang lingkup penelitian ini perlu dibatasi mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, serta luasnya permasalahannya yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Metoda QFD yang digunakan hanya mencakup fase pertama matriks *House of Quality* (HOQ).
2. Bank pesaing yang dipilih hanya dibatasi sebanyak 1 bank
3. Sampel nasabah hanya diambil dari nasabah yang melakukan transaksi di customer service/teller maupun di ATM.
4. *Technical Response* hanya mencakup dari segi pelayanan nasabah
5. Penelitian ini hanya dilakukan di PT X cabang Bogor
6. Penelitian hanya dilakukan sampai tahap usulan kepada PT.X

### 1.4. DIAGRAM KETERKAITAN MASALAH

Diagram keterkaitan masalah adalah suatu alat untuk menyelesaikan permasalahan yang rumit dengan menggunakan koneksi logika berupa sebab-akibat, (tujuan dan strategi mencapainya) untuk membereskan kekusutan masalah Masalah-masalah dalam penelitian ini dapat dilihat hubungannya melalui diagram keterkaitan masalah pada gambar 1.1



### 1. Bagi penulis

- Mengembangkan kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu disiplin yang didapat dibangku perkuliahan ke dalam permasalahan di dunia kerja.
- Memahami perancangan, cara kerja, dan penerapan QFD pada dunia kerja.
- Memahami cara-cara perancangan suatu *service process*.

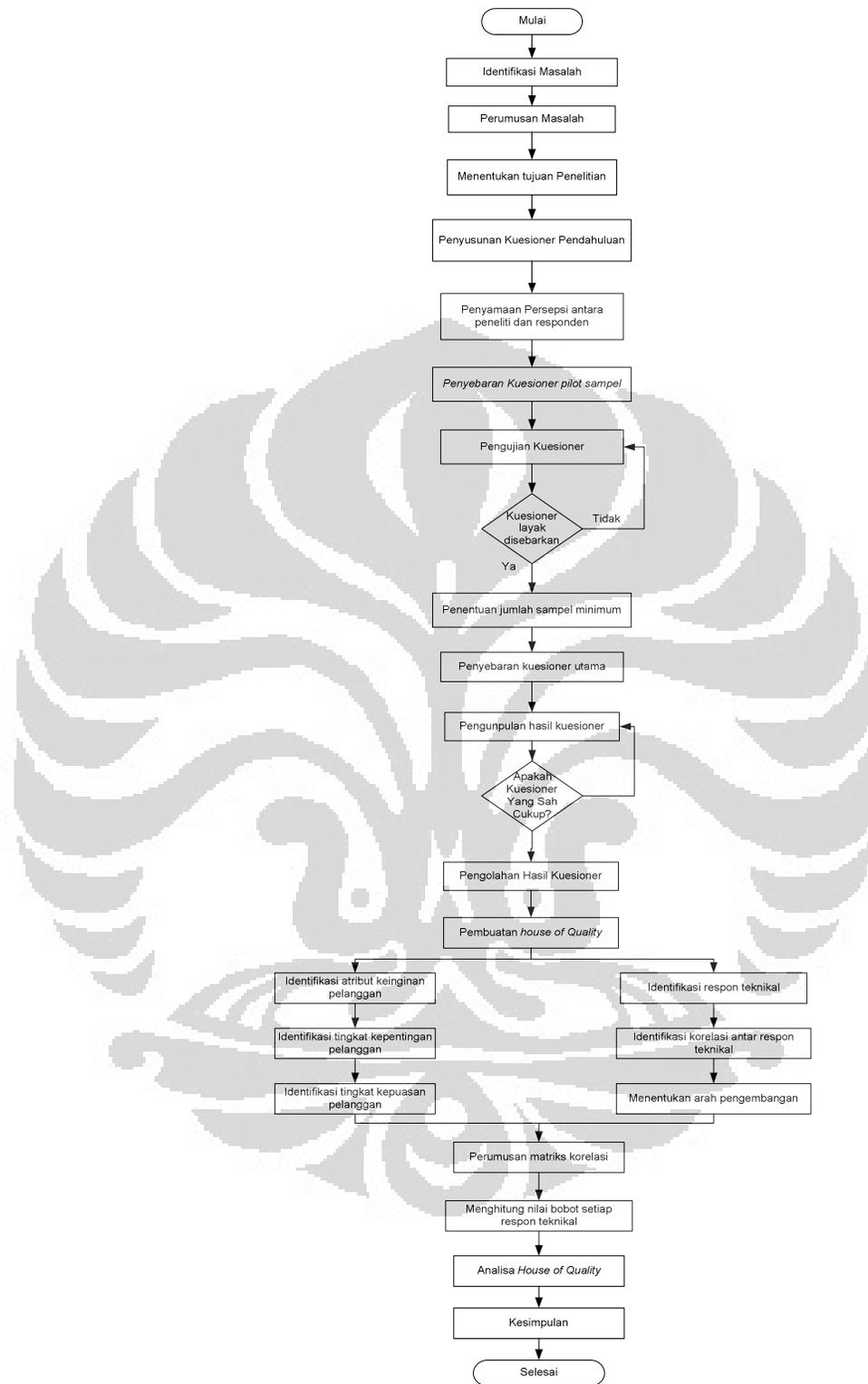
### 2. Bagi pihak perusahaan

- Memperoleh gambaran mengenai keinginan dan kebutuhan nasabah.
- Memperoleh masukan mengenai usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah guna meningkatkan kepuasan mereka.

### 3. Bagi pihak lain

- Dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan QFD dan usaha peningkatan kepuasan pelanggan.

## 1.7. METODOLOGI PENELITIAN



**Gambar 1.2. Diagram Alir Metodologi Penelitian**

## **1.8. SISTEMATIKA PENELITIAN**

Sistematika penulisan ini secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini diuraikan secara garis besar mengenai latar belakang yang mendasari perumusan masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, tujuan, manfaat, dan metoda penelitian, serta sistematika pembahasan penelitian

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini diuraikan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dasar teori ini diharapkan dapat membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

### **BAB III PENGUMPULAN dan PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini dilakukan pembuatan dan penyebaran kuisisioner. Setelah itu dilakukan pengujian validitas, dan reliabilitas

### **BAB IV ANALISIS dan PEMBAHASAN MASALAH**

Pada bab ini diuraikan secara lanjut dan terperinci analisis mengenai hasil pengolahan data

### **BAB V KESIMPULAN dan SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Selain itu juga diberikan beberapa saran yang dapat berguna dan diterapkan bagi perusahaan maupun pihak-pihak lainnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSAKA

#### 2.1. KUALITAS JASA

##### 2.1.1. Pengertian Kualitas

Kata kualitas memiliki banyak definisi. Banyak pakar kualitas memberikan pengertian yang berbeda-beda untuk mendefinisikan kata kualitas ini. Kualitas berarti suatu tingkatan yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Day, kualitas merupakan kemampuan suatu produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.<sup>2</sup>

##### 2.1.2. Pengertian Jasa

Jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk dijual yang sifatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas yang dijual tersebut.<sup>3</sup>

Perusahaan dalam memberikan penawaran kepasar sering kali memasukkan beberapa persen komponen jasa. Komponen jasa dapat menjadi bagian yang utama atau tidak dari penawaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dibawah ini terdapat lima kategori penawaran jasa, yaitu:<sup>4</sup>

1. Barang berwujud murni  
Barang berwujud, tanpa disertai jasa sama sekali
2. Barang berwujud yang disertai dengan jasa  
Penjualan produk yang disertai beberapa kegiatan jasa agar lebih menarik.  
Contoh :Penjualan barang berteknologi tinggi yang disertai pelayanan perbaikan.
3. Campuran  
Penawaran produk dan jasa dengan proporsi yang sama.  
Contoh : Restoran.
4. Jasa Utama yang disertai barang dan jasa tambahan

---

<sup>1</sup> Bennet, Peter "Dictionary of Marketing Term", *American Marketing Association*, Chicago, 1993, hal 30

<sup>2</sup> Day, G. Ronald, "*QFD Linking a Company with it's Customer*", Vol.10, 1993 Hal 200

<sup>3</sup> Kotler, Phillip, "*Principles of Marketing V*", *Prentice Hall, inc*, New Jersey, Vol.5, 2000, hal. 428

<sup>4</sup> *Ibid*

Suatu penawaran dimana jasa merupakan penawaran utamanya tetapi juga disertai juga penjualan produk

Contoh : Pada jasa pesawat terbang, jasa yang utama tetapi disertai dengan penjualan produk seperti makanan dan minuman.

5. Jasa murni

Penawaran jasa total.

Contoh : Bank, Dokter, Psikologi.

Jasa mempunyai empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu<sup>5</sup>

1. *Intangibility*

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud yang artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, ataupun didengar sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi dimana jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki.

2. *Inseparability*

Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dimana jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi dengan keterlibatan langsung pelanggan dalam produksi jasa yang dibeli tersebut sehingga menjadi interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

3. *Variability*

Di dalam jasa juga terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis yang tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan, sehingga tidak ada output penyampaian jasa yang persis sama.

4. *Perishability*

Jasa mempunyai sifat yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi kembali dikemudian hari, artinya output akan langsung habis sesaat setelah penyampaian jasa sehingga jasa tidak dapat dijual lagi atau dikembalikan.

**Tabel 2.1 Perbedaan Produk dan Jasa**

Produk	Jasa
--------	------

<sup>5</sup> *Ibid*

Benda berwujud	Proses/aktivitas tak berwujud
Pelanggan tidak memberikan kontribusi pada proses produksi	Pelanggan merupakan <i>co-producer</i>
Produksi dan konsumsi terpisah	Sehubungan dengan waktu dan tempat, produksi dan konsumsi terjadi simultan
Homogenitas dalam produk/proses	Heterogenitas dalam proses dan hasil
Terdapat kemungkinan terjadinya kontak tak langsung antara produsen dan konsumen	Kontak langsung amat penting (intensitas personal)
Persediaan dapat diadakan	Pengadaan persediaan tidak mungkin atau sulit dilakukan
Produk dapat diekspor	Jasa sulit diekspor (yang dapat diekspor sistem penyedia jasa)
Pengadaan nilai tambah terjadi di lokasi manufaktur	Pengadaan nilai tambah terjadi pada saat interaksi antara produsen dan konsumen
Konsentrasi pada produksi, diferensiasi fungsional mungkin terjadi	Produksi tersebar secara geografis, diferensiasi fungsional lebih sedikit terjadi
Pemindahan kepemilikan terjadi pada saat penjualan	Tidak ada pemindahan kepemilikan saat penjualan
Produk dapat di demonstrasikan pada saat penjualan	Jasa tidak dapat atau sulit didemonstrasikan sebelum penjualan
Pertukaran dan garansi dapat dilakukan	Pertukaran tidak mungkin dilakukan, garansi sulit dilakukan
Pasar barang bekas mungkin terjadi	Penjualan ganda tidak mungkin terjadi
Produk dapat di patenkan	Jasa sulit dipatenkan, pengimitasian selalu terjadi dengan cepat

Sumber : Peter, J. H. (1999), *Service Management*. Jakarta. Trisakti University, p 34.

### 2.1.3. Kualitas Jasa

Ada beberapa pendapat dari pakar mengenai kualitas jasa, antara lain:

- Menurut Fandi Tjiptono (1996)  
Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.
- Menurut Berry, Parasuraman, dan Zeithaml  
Kualitas jasa adalah tingkat kecocokan antara ekspektasi atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka.<sup>6</sup>

Jadi, berdasarkan definisi-definisi kualitas jasa diatas, maka *service quality* berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan

demikian, baik tidaknya suatu *service quality* tergantung dari kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan (Zeithaml et al, 1993) yaitu :

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga melayani dengan baik apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh penyedia jasa. Selain itu filosofi individu (misalnya seorang nasabah bank) tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank

2. *Personal needs*

Merupakan kebutuhan mendasar yang dirasakan oleh pelanggan. Kebutuhan ini juga dapat menentukan harapan pelanggan sampai tingkat tertentu

3. *Transitory Service Intensifier*

Faktor ini meliputi :

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya (misalnya jasa rumah sakit saat pasien dalam keadaan gawat)
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya dalam menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika pelanggan memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa akan lebih besar.

5. *Self- Perceived Service Role*

Merupakan persepsi pelanggan mengenai tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang diterimanya kurang baik, rasa pelanggan tidak dapat menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa. Sehingga persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa yang bersedia diterimanya.

6. *Situational Factor*

---

<sup>6</sup>Zeithami, V.A., A. Parasuraman, and L.L. Berry., "Delivery Quality Service : Balancing Customer Perceptions and expectations", *Free Press*, New York, 1990, hal.6

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya suatu bank ramai dipenuhi nasabah dan hal ini dapat menyebabkan nasabah menunggu relatif lebih lama dari biasanya. Sehingga untuk sementara nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan tersebut bukanlah kesalahan penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promise*

Merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) yang dikeluarkan oleh perusahaan tentang jasa yang disediakan kepada pelanggan. Misalnya berupa iklan, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promise*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang seharusnya diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya dan alat-alat pendukung pelayanannya. Pelanggan biasanya menghubungkan biaya dan peralatan pendukung pelayanan dengan kualitas jasa. Sebagai contoh, harga yang mahal dihubungkan secara positif dengan kualitas yang tinggi.

9. *Word-of-Mouth Communication*

Word-of-mouth merupakan pernyataan atau rekomendasi yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia jasa, seperti teman dan tetangga kepada pelanggan

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu jasa dapat mempengaruhi tingkat harapan pelanggan. Pengalaman ini meliputi hal-hal yang telah dipelajari dan diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya.

Kualitas jasa ini dapat ditentukan dalam dua dimensi, yaitu:<sup>7</sup>

- *Technical Quality of The Customers*

*WHAT*, pada dimensi ini terkait dengan kemampuan mesin, pengetahuan karyawan, jasa yang ditawarkan, komputerisasi, dan yang lainnya.

- *Functional Quality of The Process*

*HOW*, pada dimensi ini terkait dengan kemudahan konsumen untuk mengakses, tampilan fisik kantor, hubungan jangka panjang dengan konsumen, hubungan internal di dalam perusahaan, dan sikap, perilaku, jiwa pelayanan dari pegawai.

Dari kedua dimensi tersebut akan menentukan total kualitas (*Total Quality*) yang merupakan persepsi kualitas jasa. Apabila total kualitas tersebut meningkat, maka akan meningkatkan *image* (citra) tergantung dari bagaimana konsumen merasakan kedua dimensi tersebut.

Karakteristik kualitas jasa menurut Amitava Mitra meliputi:

1. Faktor dan perilaku manusia

Meliputi intensitas, keinginan untuk menolong, perhatian, kepuasan terhadap diri sendiri (*complacency*), kesopanan, dll.

Contoh : Keramahan, kesabaran, kemampuan karyawan menghadapi keluhan konsumen.

2. Ketepatan waktu

Yaitu waktu untuk memesan jasa, waktu tunggu sebelum jasa disampaikan, waktu untuk dilayani, waktu setelah jasa disampaikan (*post service time*).

3. Ketidaksesuaian jasa

Penyimpangan dari tingkat sasaran performansi

4. Fasilitas yang berkaitan

Karakteristik fisik dan fasilitas yang berkaitan dengan jasa dan penyampaian yang mungkin mempunyai pengaruh pada kepuasan konsumen.

#### **2.1.4. Dimensi Kualitas Jasa**

Dimensi kualitas jasa meliputi beberapa hal, yaitu:<sup>8</sup>

1. *Tangibles* (Fasilitas fisik/ hal-hal yang berwujud)

---

<sup>7</sup> Lavelock C.H., "Marketing Services", *Prentice Hall*, 2<sup>nd</sup>, 1991, hal 14

<sup>8</sup> Zeithaml., *Op.Cit.*, Hal 21

Merupakan semua bentuk fasilitas fisik, peralatan pegawai, dan alat-alat komunikasi.

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan/ memberikan pelayanan dengan kualitas yang dapat diandalkan dan tepat sasaran..

1. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Keinginan karyawan untuk membantu pelanggan memberikan layanan yang diminta.

2. *Competence* (Kompetensi)

Keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pelayanan.

3. *Courtesy* (Tata karma)

Keramahan dan sikap bersahabat dari karyawan.

4. *Credibility* (kredibilitas)

Dapat dipercayainya penyedia layanan jasa, keyakinan akan pelayanan yang diberikan, dan jaminan atas pelayanan yang telah diberikan.

5. *Security* (Keamanan)

Kebebasan dari rasa takut, resiko, dan keragu-raguan atas pelayanan yang diberikan, meliputi aspek fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.

6. *Acces*

Kemudahan untuk dihubungi dan menemui, kemudahan untuk memperoleh layanan apabila ada masalah, atau kemudahan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam menerima pelayanan.

Contoh :Fasilitas lokasi yang mudah dijangkau.

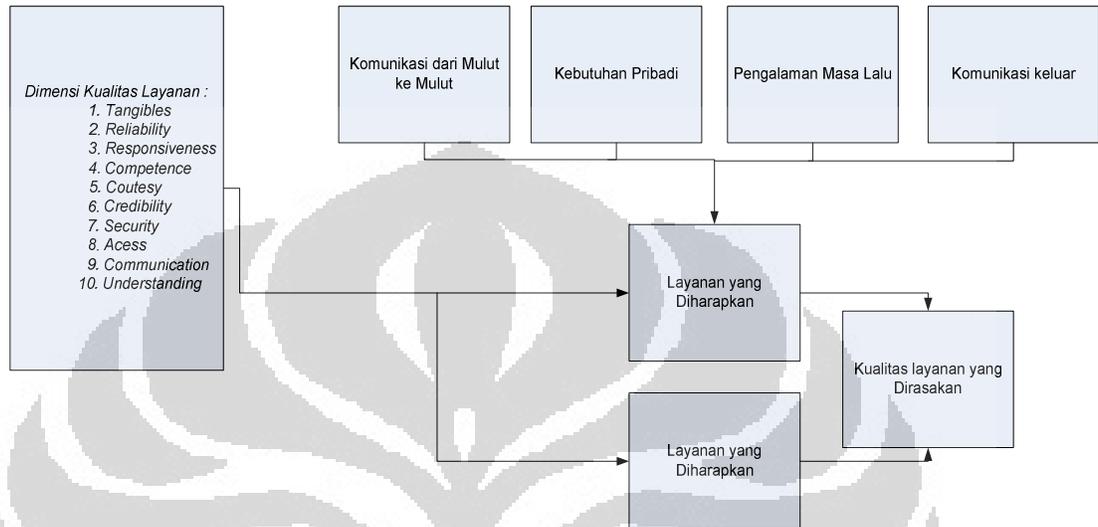
7. *Communication*

Keinginan untuk mendengarkan keluhan konsumen dan menjaga agar konsumen tetap mendapat informasi yang *up to date* dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh mereka.

8. *Understanding*

Usaha untuk mengenali pelanggan dan mengenali kebutuhan mereka.

Kesepuluh dimensi kualitas jasa itu kemudian dikelompokkan kedalam lima dimensi Servqual. Ke-10 dimensi diatas sangat berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi harapan konsumen agar menjadi sebuah *perceived service quality*.<sup>9</sup> Kemudian bila digambarkan hubungannya, maka:



Gambar 2.1. Penilaian Pelanggan atas Kualitas Jasa

## 2.2. PENGEMBANGAN MODEL *QUALITY SERVICE*

Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa dimensi dari *servqual* ada sepuluh. Tetapi dalam perkembangan selanjutnya mengalami sebagai penggabungan yang akhirnya hanya menjadi lima dimensi, yaitu:<sup>10</sup>

1. *Tangibles*  
Semua bentuk fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan alat-alat komunikasi.
2. *Reliability*  
Kemampuan untuk memberikan pelayanan jasa sesuai janji secara tepat dan akurat.
3. *Responsiveness*  
Keterampilan serta kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan
4. *Assurance*

<sup>9</sup> *Ibid*, page 23

<sup>10</sup> *Ibid*, hal 26

Pengetahuan dan kesopanan dari pegawai dan juga kemampuan untuk dapat dipercaya.

5. *Emphaty*

Kesediaan untuk memberikan perhatian pada tiap pelanggannya secara individu.

Gambar 2.2. Dimensi *Service Quality*

Dimensi Kualitas Jasa	Dimensi <i>Servqual</i>				
	<i>Tangibles</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Empathy</i>
1. <i>Tangibles</i>					
2. <i>Reliability</i>					
3. <i>Responsiveness</i>					
4. <i>Competence</i> 5. <i>Courtesy</i> 6. <i>Credibility</i> 7. <i>Security</i>					
8. <i>Access</i> 9. <i>Communication</i> 10. <i>Understanding</i>					

**2.2.1. Pengukuran Kualitas Jasa**

Dalam melakukan pengukuran kualitas jasa, dapat dilakukan dengan cara menghitung perbedaan antara rata-rata nilai jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan nilai jasa yang dirasakan oleh konsumen atau kinerja perusahaan. Maka berdasarkan dimensi *servqual* diatas maka dilakukan pengukuran jasa dengan formula :

$$Service\ Quality = Perceived\ Service - Expected\ Service$$

Dimana :

*Perceived Service* : Jasa yang dirasakan oleh konsumen (kenyataan)

*Expected Service* : Jasa yang diharapkan konsumen

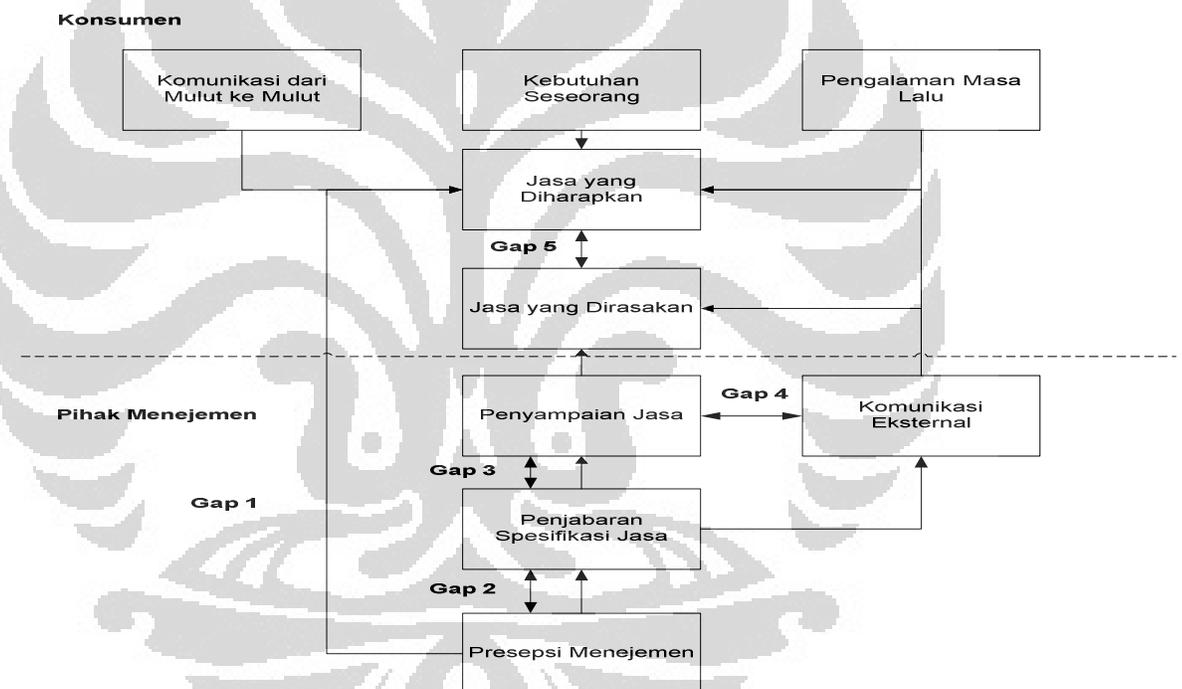
Menurut Fitzsimmons J.A dan Fitzsimmons M.J pengukuran kualitas jasa terdiri dari 3 macam, yaitu :<sup>11</sup>

1. *Quality Surprise (QS)*, yang berarti jika jasa yang diterima (*PS/ Perceived Service*) lebih besar dari jasa yang diharapkan oleh konsumen (*ES/ Expected Service*), atau  $ES < PS$  sehingga mempunyai selisih lebih besar dari 0,00

2. *Satisfaction Quality* (SQ), yang berarti jika jasa yang diterima sama besarnya dengan jasa yang diharapkan oleh konsumen atau  $ES=PS$ , sehingga mempunyai selisih sama dengan 0,00
3. *Unacceptable Quality* (UQ), yang berarti jika jasa yang diterima lebih kecil dari jasa yang dirasakan oleh konsumen atau  $ES>PS$  sehingga mempunyai selisih lebih kecil dari 0,00

### 2.2.2. Kesenjangan Penyampaian Pelanggan

Untuk lebih mudah memahami kesenjangan penyampaian pelanggan diatas, berikut model kualitas pelayanan :<sup>12</sup>



Gambar 2.3.

*Conceptual Model of Service Quality*

Berdasarkan pada gambar model diatas, kita dapat melihat adanya gap-gap, yaitu :

1. Gap presepsi menejemen

Disini dilihat kesenjangan mengenai harapan konsumen dan presepsi menejemen mengenai harapan mengguna. Gap ini muncul jika penyedia

<sup>11</sup> Fitzsimmons J.A dan Fitzsimmons M.J, "Service Management for Competitive Advance", Mac.Graw Hill Inc, New York, 1990, Hal.190

<sup>12</sup> Zeithaml, Op. Cit, Hal.46

jasa salah dalam mengartikan harapan pelanggan akan jasa yang diberikannya.

2. Gap persepsi kualitas

Melihat kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Gap ini muncul jika pihak penyedia jasa gagal dalam menerjemahkan pengertian mereka akan harapan pelanggan kedalam spesifikasi jasa yang diperlukan secara akurat.

3. Gap penyampaian layanan

Melihat kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, gap ini muncul jika karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen tidak bertindak sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.

4. Gap komunikasi pemasaran

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan kualitas jasa. Dalam hal ini pelanggan mempunyai ekspektasi terhadap pernyataan yang dibuat perusahaan melalui komunikasi pemasaran, tetapi janji tersebut tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan.

5. Gap dalam pelayanan yang dirasakan

Melihat adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan oleh pelanggan

### 2.3. **QUALITY FUNCTION DEVELOPMENT (QFD)**

QFD merupakan salah satu metoda dasar untuk menerapkan *Total Quality Management* (TQM). TQM adalah sistem manajemen yang menempatkan kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan semua anggota organisasi. TQM merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi dengan cara melakukan perbaikan terus-menerus (*continuous improvement*) terhadap produk, jasa, proses, dan lingkungan. Dalam menjalankan proses TQM, suatu perusahaan diharuskan untuk mengetahui konsep dari TQM itu sendiri untuk mencapai apa yang disebut *customer satisfaction*.

TQM meliputi seluruh organisasi dan supplier sampai konsumen. Menitikberatkan komitmen manajemen untuk melebarkan perusahaan terhadap keunggulan dalam segala aspek dari produk dan jasa yang sangat penting bagi konsumen.

### **2.3.1. Definisi *Quality Function Development***

QFD pertama kali dikembangkan diakhir 1960an di Jepang oleh Yoji Akao.<sup>13</sup> Untuk pertama kali, QFD digunakan oleh Mitsubishi Kobe Shipyards untuk mengukur kepuasan pelanggan.<sup>14</sup> Kemudian Masao Kogure dan Yoji Akao memperkenalkan metode tersebut ke Amerika dalam artikel yang berjudul “*Quality Function Development dan CWQC di Jepang*”. Semenjak itu, QFD banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan Jepang, Amerika, dan Eropa. Perusahaan-perusahaan besar seperti *General Motor, Digital Equipment Corporation, Hewlet Paackard* dan AT&T kini menggunakan konsep ini untuk memperbaiki komunikasi, pengembangan produk, serta proses dan sistem pengukuran. *Quality Function Development* merupakan terjemahan harafiah dari kata Jepang *hinshitsu kino tenkai*, tetapi pertama kali diterjemahkan sebagai *Quality Function Evolution* pada tahun 1978.<sup>15</sup>

QFD merupakan pendekatan terstruktur untuk mencari tahu dan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan.<sup>16</sup> QFD juga dikatakan sebagai sebuah metoda teknis untuk menkonversikan permintaan pelanggan kedalam karakteristik kualitas dan untuk pengembangan perancangan produk dengan cara mengembangkan hubungan antara permintaan pelanggan dengan karakteristik produk secara sistematis.<sup>17</sup> Yoji Akao juga mendefinisikan sendiri QFD sebagai sebuah metode dan teknik yang digunakan untuk mengembangkan kualitas desain yang bertujuan untuk memuaskan konsumen dan menerjemahkan apa yang konsumen inginkan ke dalam target desain dan jaminan kualitas utama untuk digunakan pada tahap produksi.<sup>18</sup>

Teknik QFD sangat berbeda dari system kualitas tradisional yang hanya mempunyai sasaran untuk meminimalkan *negative quality* (kualitas yang buruk)

---

<sup>13</sup> S. Bruce Han, et. al., “A Conceptual QFD Planning Model”, *International Journal of Quality&Reliability Management*, Vol. 18 No. 8, 2001, hal 797.

<sup>14</sup> *Ibid*

<sup>15</sup> Akao, Glenn, “The Leading Edge in QFD: Past, Present, and Future”, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 20, No. 1, 2003, hal 25.

<sup>16</sup> S. Bruce Han, et. al., *Op. Cit* Hal. 798

seperti pelayanan yang kurang baik, cacat produk, atau yang lainnya menurut versi produsen sendiri. Dengan pendekatan tradisional tadi, kita tidak dapat melakukan perbaikan yang lebih berkualitas, jika semua kriteria yang ada telah dirasakan baik produsen. Dalam persaingan global, perusahaan bukan hanya dituntut untuk menghilangkan hal yang buruk saja, namun peningkatan *positive quality* (kualitas yang baik) harus dilakukan karena ini akan meningkatkan nilai jual kepada konsumen.

*Quality Function Development* (QFD) mempunyai sistem kualitas yang komprehensif yang berfokus kepada peningkatan kepuasan konsumen (*positive quality*). Peningkatan kepuasan konsumen tersebut hanya bisa dilakukan dengan memperhatikan suara-suara konsumen melalui berbagai cara. Lebih jauh lagi, dengan teknik QFD, konsumen dapat memprioritaskan apa yang menjadi kebutuhan paling penting, kemudian QFD dapat pula membuat kita tahu perbandingan produk terhadap pesaing (*competitor*), dan kemudian membantu perusahaan untuk meningkatkan nilai tambah (*target value*) yang dimiliki agar terus dapat bersaing dengan pesaing.

Ada beberapa definisi QFD menurut beberapa pakar antara lain :

1. Dengan mempertimbangkan perubahan yang terjadi yaitu dari manufaktur ke jasa Revelle, et. al mendefinisikan QFD sebagai suatu sistem dan prosedur untuk membantu perencanaan dan pengembangan produk atau jasa dan menjamin bahwa produk atau jasa tersebut akan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.<sup>19</sup>
2. Menurut Shin, Kim, dan Chandra, QFD dapat didefinisikan sebagai suatu konsep keseluruhan yang menyediakan alat penterjemah kebutuhan pelanggan melalui beberapa tahap perencanaan produk, *engineering*, dan manufaktur menjadi produk akhir atau jasa.<sup>20</sup>

Penamaan QFD itu sendiri mencerminkan keadaan yang sebenarnya yaitu :

1. *Quality*, yaitu pemuasan keinginan konsumen.

---

<sup>17</sup> S.F Lee dan Andrew Sai On Ko, "Building Balanced Scorecard with SWOT Analysis, and Implementing 'Sun Tzu's The art of business Management Strategies' on QFD methodology", *Managerial Auditing Journal*, 15/1/2, 2000, hal 71

<sup>18</sup> K. F. Pun et. al., "A QFD / hoshin approach for service quality development : a case study", *Managing Service Quality*, Vol. 10 No.3, 2000 hal. 157

2. *Function*, yaitu menerjemahkan keinginan konsumen kedalam desain dan mempengaruhi semua unit organisasi
3. *Development*, yaitu kerja sama antar berbagai fungsi departemen secara sistematis untuk bersama-sama menuju perbaikan hal-hal yang terukur dan terkontrol<sup>21</sup>

### 2.3.2. Maksud dan Tujuan QFD

Maksud dari QFD adalah memasukkan *Voice of Customer* (VOC) atau *Customer Requirement* kedalam produk akhir dan atau *service quality* untuk menjamin kepuasan pelanggan.

QFD memiliki beberapa tujuan yaitu untuk mengurangi waktu siklus pengembangan produk dan secara serentak meningkatkan kualitas produk dan menghasilkan produk dengan biaya yang lebih rendah. Sedangkan tujuan QFD yang lebih luas lagi adalah untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan.<sup>22</sup>

### 2.2.3. Manfaat *Quality Function Development*

Keberhasilan pengguna QFD dapat menyumbang kepada keberhasilan produk atau jasa. Apabila produk dan jasa didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, maka tingkat penjualan akan meningkat. Keuntungan utama dari pengguna QFD adalah meningkatkan pangsa pasar dan menghasilkan kebutuhan yang lebih besar. Griffin dan Hauser menyatakan bahwa sebuah perusahaan akan mampu untuk mengurangi jumlah perubahan desain, meminimalkan biaya *start up*, siklus desain yang lebih pendek, jumlah komplain yang lebih rendah, meningkatkan komunikasi internal, dan meningkatkan.

Keuntungan utama dari QFD adalah sebagai berikut :<sup>23</sup>

- Waktu untuk melakukan proses desain berkurang 40% dan biayanya berkurang 60%,
- QFD membantu perusahaan untuk membuat *key trade-offs* antara keinginan pelanggan dan kemampuan perusahaan,
- Meningkatkan komunikasi yang efektif antara divisi yang ada di perusahaan,

---

<sup>19</sup> *ibid.*

<sup>20</sup> S. Bruce Han, et. al., *Op. Cit.*, hal. 798

<sup>21</sup> *Ibid*

<sup>22</sup> M. Benner, et. al., "Quality Function Development (QFD) – can it be used to develop food product?", *Food Quality and Preferences*, No 14, 2003, Hal 328.

- Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan keinginan pelanggan dibawa kedalam proses pengembangan produk dan pelayanan jasa,
- Titik penting dalam pengendalian produksi tidak diperhatikan secara berlebihan,
- QFD membawa semua data yang dibutuhkan untuk pengembangan suatu produk secara lengkap dan mudah digunakan, dan
- QFD dapat memperpendek waktu peluncuran produk.

Dasar dari QFD adalah filosofi *Total Quality Management* (TQM). Proses pembuatan QFD itu sendiri dilakukan dengan membuat suatu matriks yang disebut “House of Quality” atau HoQ.

#### **2.3.4. Proses *Quality Function Development***

Proses QFD ada 2, yaitu proses QFD berbasis manufaktur dan proses QFD berbasis jasa. Berikut ini merupakan penjelasan dari proses QFD berbasis manufaktur dan jasa.

##### **2.3.4.1. Proses QFD berbasis manufaktur**

Proses QFD yang berbasiskan manufaktur terdiri dari 4 tahap, yaitu :<sup>24</sup>

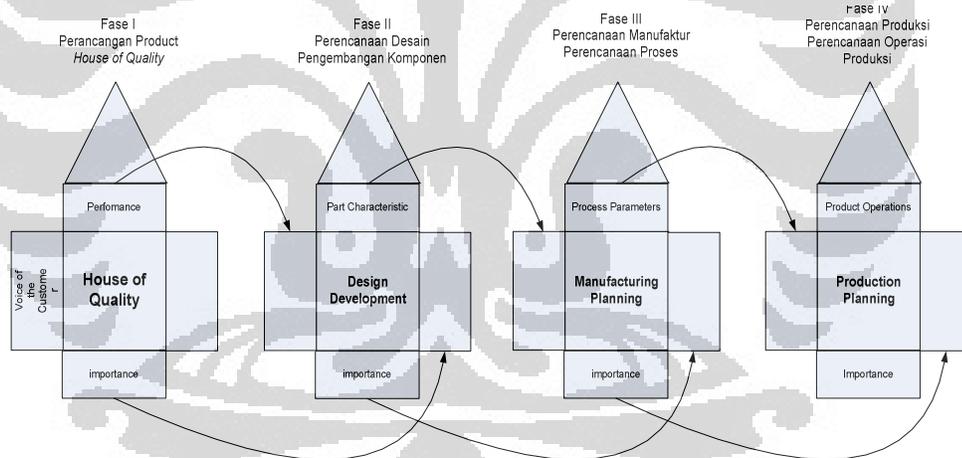
1. Perencanaan produk (*House of Quality*). Fase pertama terdiri dari *Customer need* pada kolom horisontal dan *engineering characteristic (technical requirement)* pada kolom vertikal. Yang dilakukan dalam perencanaan produk adalah mendefinisikan dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya adalah menganalisis peluang persaingan dan merencanakan produk untuk merespon terhadap kebutuhan dan peluang. Terakhir adalah membuat karakteristik penting dari target nilai.
2. Perencanaan desain produk (kebutuhan desain). Fase kedua ini terdiri dari *engineering characteristic* (karakteristik produk) pada kolom horisontal dan *part characteristics* pada kolom vertikal. Meliputi identifikasi produk

<sup>23</sup> Chao-Ton Su, “ Using QFD Concept to Resolve Customer Satisfaction Strategy Decisions”, *Internasional Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.20 No.3, 2003, hal.345

<sup>24</sup> Helfio Bouchereau, “Methods and Techniques to Help QFD”, *Benchmarking: An international Journal*, Vol.7 No.1,2000, hal. 12

dan perakitan yang kritis, menyusun aliran dari karakteristik produk yang penting, serta menerjemahkannya kedalam karakteristik komponen.

3. Perencanaan proses. Fase ketiga ini terdiri dari *part characteristic* pada kolom horizontal dan *key process operation* pada kolom vertical. Tiga tahap dalam perencanaan proses meliputi penentuan proses yang kritis dan aliran proses, mengembangkan kebutuhan perlengkapan produk, dan membuat parameter untuk proses yang kritis.
4. Perencanaan produksi (bagan sistem pengendalian proses). Dalam fase ini terdiri dari *key process operation* pada kolom horizontal dan *product requirement* pada kolom vertical. Dalam pengendalian proses dan kualitas, yang dilakukan pertama kali adalah menentukan karakteristik proses dan komponen. Selanjutnya membuat parameter dan metoda pengendalian proses. Yang terakhir adalah membuat parameter dan metoda untuk inspeksi dan pengujian.



Gambar 2.4. Model 4-Fase QFD untuk pengembangan produk

(Sumber: M.Benner, et. al., 2002, hal 330)

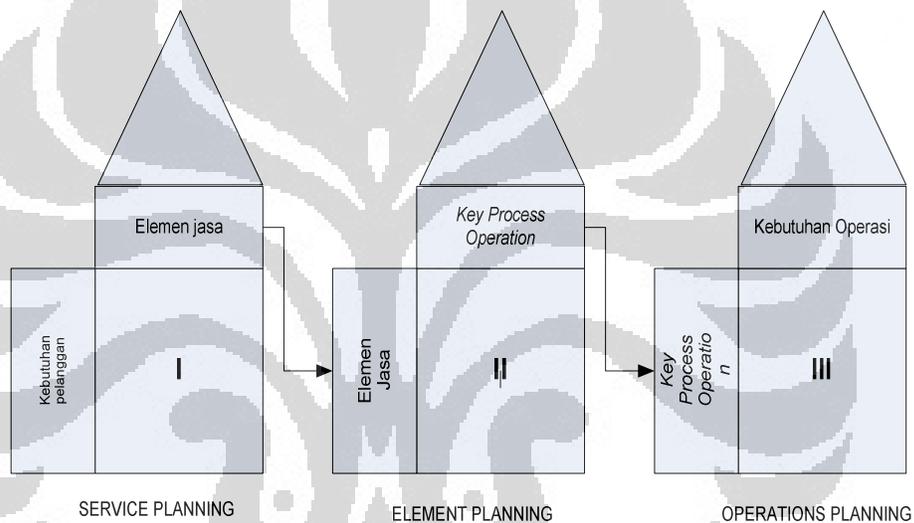
### 2.3.4.2. Proses QFD Berbasis Jasa

Proses QFD berbasis jasa meliputi tiga fase yaitu :<sup>24</sup>

1. *Service Planning*. Pada fase ini sama dengan proses QFD berbasis manufaktur yaitu *product planning*. *Customer requirement* adalah hal pertama yang diidentifikasi kemudian dihubungkan dengan *service*

*element* yang pada proses QFD berbasis manufaktur adalah *design requirement*.

2. *Element Planning*. Fase ini menghubungkan antara *service element* yang diidentifikasi pada fase pertama dengan *key process operation*.
3. *Operation Planning*. Fase ini sama dengan *production planning* yang merupakan fase terakhir pada proses QFD berbasis manufaktur dimana pada fase tersebut menghubungkan antara *key process operation* yang diidentifikasi pada fase sebelumnya dengan *service operation requirement*.



Gambar 2.5. Proses QFD untuk Perencanaan Kualitas Pelayanan  
(Sumber: H. Brian Hwarng dan Cynthia Theo, 2001, hal 202)

Salah satu tujuan utama dari pembuatan QFD adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, untuk memprioritaskan kebutuhan konsumen, dan mengetahui secara pasti bagaimana kebutuhan konsumen tersebut dapat dipetakan dengan baik dan benar pada tingkat operasional perusahaan.

Untuk mendapat gambaran yang jelas mengenai parameter yang digunakan tiap level, dibuat *flowchart*, yang memperlihatkan setiap langkah dalam mengadaptasikan QFD dimana pada *flowchart* tersebut akan dijelaskan mengenai

<sup>24</sup>H. Brian Hwarng dan Cynthia Theo, "Translating customer's voices into operations requirements: A QFD applications in higher education", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 18. No.2, 2001, hal 201

metoda *house to house translation* pada QFD berbasis jasa yang merupakan metoda untuk mentranslasikan secara bertahap mulai dari matriks *service planning* ke matriks *element planning* hingga yang terakhir matriks *operations planning*.

#### 2.4. HOUSE OF QUALITY

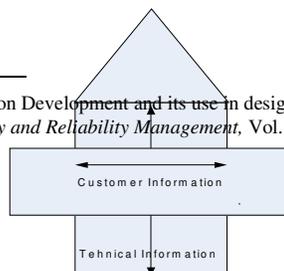
*House of Quality* (HOQ) adalah matriks yang paling mendasar dalam QFD.<sup>25</sup> HOQ adalah pondasi dari semua proses QFD dan HOQ memasukkan sejumlah besar data yang berasal dari berbagai sumber. HOQ merupakan sebuah diagram matriks QFD yang digunakan untuk mengorganisir semua informasi yang dapat membantu dalam rangka perbaikan proses. HOQ ini dapat menampilkan semua informasi baik mengenai deskripsi kebutuhan konsumen, tingkat kepuasan konsumen, atau hubungan mengenai harapan konsumen terhadap karakteristik produk.

HOQ terdiri dari beberapa bagian, yaitu :<sup>26</sup>

1. Bagian Horizontal, yang merupakan tabel pelanggan yang berisikan informasi mengenai pelanggan.
2. Bagian vertikal yang merupakan tabel teknikal yang berisikan informasi teknis sebagai respon dari keinginan pelanggan.

HoQ terdiri dari beberapa bagian dan dapat menerjemahkan keinginan konsumen ke dalam karakteristik desain. Pada bagian sebelah kiri dituliskan kebutuhan dan keinginan konsumen (*Voice of Customer*) sedangkan pada bagian atas dituliskan usaha-usaha (*Technical Response*) yang bisa dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Dua bagian HOQ seperti terlihat pada gambar dibawah ini



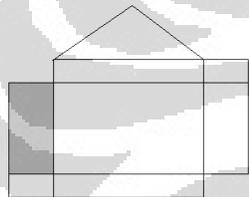
<sup>25</sup> M.Xie Tan dan E.Chia, "Quality Function Development and its use in designing Information Technology Systems", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.15 No.6, 1998, Hal 634

<sup>26</sup> *Ibid*

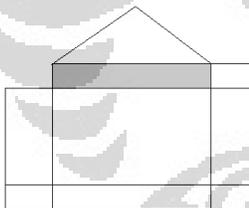
Gambar 2.6. Dua Bagian Utama QFD

### 2.4.1 Ruang Dalam HOQ

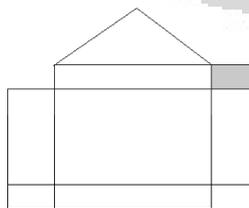
Dalam prosesnya, QFD didukung dengan menggunakan beberapa table dan matriks. Ide dasarnya adalah menentukan keinginan konsumen dan menerjemahkan menjadi teknikal respon yang sesuai untuk masing-masing tingkat dalam pengembangan produk atau jasa. Matriks dalam QFD disebut *customer requirement planning matrix* atau sering disebut juga rumah berkualitas (*house of quality*) gambarnya dapat dilihat pada gambar 2.6. Berikut ini adalah bagian-bagian yang terdapat pada rumah berkualitas penjelasan.



- **WHAT'S** bagian ini terletak disebelah kiri atas dari matriks yang merupakan serangkaian keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (*customer requirement*)

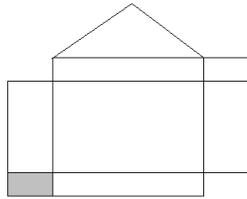


- **HOW'S** merupakan bagian kiri atas dari matriks yang mengidentifikasi karakteristik produk atau jasa yang dapat diukur oleh perusahaan untuk memenuhi apa yang menjadi keinginan dari pelanggan (*technical response*)

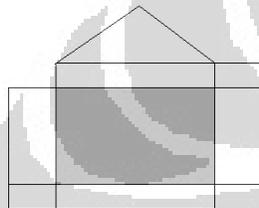


- **WHY'S** bagian ini terletak di bagian kanan atas disebelah HOW'S. Bagian ini mengilustrasikan persepsi konsumen terhadap kondisi pasar yang diteliti. Matriks ini terdiri dari tingkat kepentingan (*Importance*) yang diberikan oleh pelanggan terhadap atribut keinginan pelanggan (WHAT'S) dan juga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kinerja produk atau

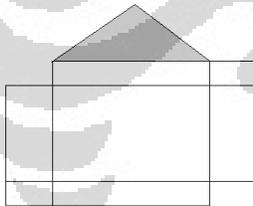
jasa perusahaan yang sedang diteliti dan perusahaan pesaingnya



- **HOW MUCHes**, merupakan bagian kiri bawah dari matriks atau dibawah ruang WHAT's vs HOW's. Bagian ini menggambarkan spesifikasi teknis yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang terdiri dari beberapa bagian seperti *target value*, produk pembandingan, dan *technical importance* dari tiap *technical response*



- **WHAT's vs HOW's**, bagian ini disebut juga *relationship matrix* atau matriks hubungan yang menghubungkan antara keinginan pelanggan (*customer requirement*) dan *technical response*



- **HOW's vs HOW's**, bagian ini merupakan atap dari matriks *House of Quality* disebut juga matriks korelasi (*technical correlation matrix*) yang mengidentifikasi hubungan antar *technical response*.

	Correlation Matrix		
	Technical Response		
Direct of Improvement		Importance	Customer Competitive Assessment
Customer Requirement	Relationship Matrix		
Target			
Technical Competitive Assessment			
Absolute Importance			
Relative Importance			

Gambar 2.7. House of Quality

(sumber : <http://www.teamset.com/tools/qfd/qfd.html>)

#### 2.4.2 Langkah-langkah Pembuatan *House of Quality*

Pada gambar 2.6. menunjukkan bagian yang terdapat dalam *house of quality* secara utuh. Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam membuat suatu *House of Quality*, yaitu:

1. Mengidentifikasi keinginan pelanggan (*customer requirement*)

Langkah awal dalam proyek QFD adalah menentukan target pasar dan siapa yang akan menjadi konsumen. Kemudian tim QFD mengidentifikasi informasi dari konsumen berupa keinginan dan kebutuhan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Suara dari pelanggan (*voice of customer*) yang telah diperoleh merupakan masukan utama bagi proses QFD. Untuk mendapatkan *voice of customer* tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan survey langsung terhadap pelanggan dari produk atau jasa yang sedang diteliti

2. Membuat matriks informasi pelanggan

Setelah memperoleh data tentang keinginan pelanggan, maka langkah berikutnya membuat matriks informasi pelanggan yang merupakan bagian horizontal dalam *house of quality*. Terdapat beberapa bagian dalam matriks informasi pelanggan ini, yaitu :

- Menyusun atribut keinginan pelanggan (*customer requirement*) yang diperoleh dari hasil survey pada tahap sebelumnya
- Mengidentifikasi tingkat kepentingan (*level of importance*) dari setiap atribut keinginan pelanggan, dan menentukan atribut yang menjadi prioritas karena memiliki tingkat kepentingan tinggi.
- Mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan pesaing (*customer competitive evaluation*)
- Menentukan tujuan (*goal*) dari masing-masing atribut, atribut mana yang dianggap menjual (*sales point*)
- Menghitung *improvement ratio* dengan cara membagi *goal* terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh PT.X

- Menghitung *row weight* yang akan menjadi patokan dalam menentukan atribut yang terpilih

### 3. Membuat matriks kebutuhan teknis (*technical requirement*)

Matriks kebutuhan teknis merupakan bagian vertical dalam *house of quality*, bagian ini dapat dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu :

- Mengidentifikasi persyaratan teknis (*technical response*)  
 Persyaratan teknis merupakan karakteristik desain yang menjelaskan persyaratan pelanggan yang diekspresikan dalam bahasa desainer dan insinyur. Intinya persyaratan pelanggan ini merupakan tanggapan perusahaan terhadap keinginan pelanggan,
- Mengevaluasi persyaratan teknis (*technical competitive assessment*)  
 Langkah ini biasanya dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan tes dalam rumah kualitas dan mentranslasikannya menjadi perhitungan. Evaluasi ini kemudian dibandingkan dengan kompetitif berdasarkan persyaratan pelanggan untuk menentukan konsistensi antar keinginan pelanggan dan persyaratan teknis
- Membuat matriks hubungan antara keinginan pelanggan dan persyaratan teknis (*relation matrix*)  
 Tujuan dari matriks hubungan ini adalah untuk memperlihatkan apakah persyaratan teknis yang dilakukan perusahaan dapat memenuhi keinginan dari pelanggan. Penentuan hubungan ini dapat dilakukan berdasarkan pengalaman para ahli, respon dari pelanggan, atau ujicoba terkendali.
- Menentukan target arah pengembangan (*direction of improvement*)  
 Matriks ini merupakan arah pengembangan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggannya, Terdapat beberapa arah pengembangan, yaitu:  
 ↑ :Simbol ini digunakan untuk respon teknis yang lebih besar, lebih tinggi, lebih berat, atau “*more*” yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

- ↓ :Simbol ini digunakan untuk respon teknikal yang lebih kecil, lebih ringan, lebih singkat, atau “less” yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- O :Simbol ini digunakan pada respon teknikal yang memiliki nilai target yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Menghitung nilai bobot persyaratan teknikal  
Tujuan perhitungan ini adalah untuk menentukan respon teknikal mana yang sebaiknya diprioritaskan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggannya. Rumus yang digunakan adalah:  
Bobot =  $\Sigma$  (tingkat kepentingan dari *customer requirement* x bobot keterhubungan)  
Bobot ini dapat dibedakan menjadi *absolute importance*, dan *relative importance*. *Absolute importance* adalah suatu indikasi yang menunjukkan keinginan pelanggan yang paling utama yang harus segera dipenuhi oleh perusahaan dalam hubungannya dengan *technical requirement*. *Relative importance* merupakan angka dalam persen kumulatif
  - Menentukan hubungan antar persyaratan teknikal (*technical correlation*)  
*Technical Correlation* merupakan hubungan atau keterkaitan antar setiap persyaratan teknikal.
  - Menentukan target nilai dari persyaratan teknikal  
Dalam langkah ini ditentukan sampai sejauh mana persyaratan teknikal dapat memenuhi keinginan pelanggan, Biasanya target ini ditentukan oleh internal perusahaan dalam bentuk skala nilai atau keterangan tindakan yang akan diambil.

## 2.5. PENGUMPULAN DATA

Secara umum metoda pengumpulan data dibagi menjadi tiga, yaitu :<sup>27</sup>

1. Observasi, metode observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut hanya melalui pencatatan secara cermat dan sistematis
2. Wawancara (*interview*), merupakan proses interaksi dan komunikasi untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil tatap muka dengan menggunakan *interview guide* (panduan wawancara)
3. Kuesioner, merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah yang diteliti dan tiap pertanyaan merupakan jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa

#### **2.5.1. Kuesioner Sebagai Metode Pengumpulan Data**

Kuesioner merupakan salah satu metode yang digunakan dalam pengumpulan data. Tujuan pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan, selain itu juga untuk memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi. Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam pembuatan kuesioner, yaitu :

1. Mudah dimengerti oleh responden
2. Mudah diproses oleh peneliti
3. Mudah ditanyakan oleh penngumpul data (*data collector*)

Dalam merancang sebuah kuesioner terdapat tahapan-tahapan yang harus ditempuh dan diperhatikan, tahapan tersebut adalah :

1. Menentukan informasi yang ingin diperoleh dengan tegas dan jelas
2. Menyusun hal-hal yang akan ditanyakan ke dalam kategori-kategori yang lebih spesifik
3. Merancang pertanyaan dimana bentuknya harus singkat, jelas, tidak membingungkan dan menarik untuk dijawab oleh responden
4. Menentukan struktur dari kuesioner. Terdapat dua jenis dari struktur kuesioner :

---

<sup>27</sup>Tri Cahyono, Bambang "Metodologi Riset Bisnis" 1996, hal 61

- a. Pertanyaan tidak terstruktur, yaitu pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban dengan kata-kata mereka sendiri
- b. Pertanyaan terstruktur, yaitu pertanyaan yang memberikan pilihan kepada para responden sebagai jawaban. Jenis pertanyaan untuk pertanyaan terstruktur ada tiga, yaitu:

- Pilihan berganda

Pada jenis pertanyaan ini responden memilih satu jawaban dari beberapa alternative yang diberikan

- Pertanyaan dengan dua pilihan

Jenis pertanyaan ini memuat dua pilihan jawaban, seperti ya atau tidak, atau setuju atau tidak setuju. Responden hanya memilih salah satu dari dua pilihan yang ada

- Skala

Merupakan jenis pertanyaan terstruktur yang memberikan jawaban berskala, salah satu skala yang sering digunakan adalah *skala likert* dengan skala penilaian 1-5

5. Mengatur pertanyaan-pertanyaan dalam susunan yang benar
6. Menentukan bentuk dan layout dari kuesioner
7. Setelah pertanyaan selesai dibuat, dilakukan penyamaan persepsi antara peneliti dan responden
8. Pengujian awal kuesioner terhadap beberapa responden untuk mengetahui masalah dari kuesioner yang telah dibuat dan memperbaikinya

Ada beberapa alasan kuesioner yang telah diisi oleh responden tidak memenuhi persyaratan untuk diterima atau dikatakan tidak syah. Alasan tersebut antara lain :

- Beberapa bagian dari kuesioner tidak dilengkapi oleh responden atau jumlah halaman kuesioner yang kembali tidak lengkap
- Jawaban yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa responden tidak memahami atau mengikuti petunjuk yang diberikan
- Jawaban yang diberikan menunjukkan variasi kecil, misalnya responden hanya memberikan tanda pada 4 dari 7 nilai skala penilaian

- Kuesioner diterima setelah lewat dari jangka waktu yang telah ditentukan
- Kuesioner dijawab oleh seseorang yang tidak memenuhi persyaratan sebagai responden

### 2.5.2. Proses *Desain Sampling*

Ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan dalam membuat perencanaan *sampling*, tahapan tersebut adalah:

#### 1. Menentukan Target Populasi

Target populasi adalah sekumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Ketepatan target populasi sangat penting dalam suatu penelitian karena kesalahan dalam target populasi dapat menyebabkan penelitian menjadi tidak efektif bahkan salah arah

#### 2. Menentukan *Sampling Frame*

Sampel adalah himpunan bagian atau sebagian dari populasi yang tersedia untuk dianalisa. *Sampling Frame* adalah perwakilan elemen dari target populasi yang terdiri dari daftar atau susunan petunjuk atau paduan untuk mengetahui target populasi, contoh nya buku telepon, daftar pos dari sebuah organisasi, dan peta

#### 3. Memilih Teknik Sampling

Secara garis besar teknik sampling atau cara pengambilan sampel dari populasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

##### ○ Probabilitas dengan sampling (*probability sampling*)

Probabilitas sampling merupakan prosedur pengambilan sampel dimana elemen-elemen sampelnya dipilih berdasarkan nilai probabilitas dan pemilihannya dilakukan secara acak. Sampel yang diperoleh dengan random sampling disebut random sampel. Random sampling terdiri dari beberapa teknik, antara lain *stratified random sampling*, *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *cluster random sampling*, *multistage random sampling*.

- Probabilitas tanpa sampling (*non probability sampling*)  
Sampling tanpa probabilitas merupakan teknik pengambilan sampel menggunakan pendapat individu (*personal judgement*) dari peneliti. Sampling tanpa probabilitas antara lain *convenience sampling*, *judgemential sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

#### 4. Menentukan Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah jumlah elemen populasi yang akan diteliti. Langkah-langkah dalam menentukan jumlah sampel minimum adalah sebagai berikut :

- Menentukan tingkat kesalahan (*error*) dan interval estimasi
- Menentukan tingkat keyakinan (*confidence level*). Semakin tinggi tingkat keyakinan yang digunakan maka semakin rendah *significance level*nya.
- Menentukan nilai  $z_{\alpha}$  , berdasarkan tingkat kepercayaan. Nilai ini diperoleh dari table distribusi normal. Harga z pada berbagai harga  $\alpha$  dapat dilihat pada table berikut

A	$Z_{\alpha}$
0,01	2,576
0,05	1,976
0,10	1,645

- Menentukan standar deviasi populasi dari standar deviasi sampel karena standar deviasi populasi tidak diketahui (*infinite*). Standar deviasi sampel diperoleh dari *pilot sample*.
- Setelah semua data diatas diperoleh maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus :

$$N_o = \frac{(\sigma \times Z_{\alpha})^2}{e^2} \quad \dots \quad 2.2.$$

dimana :

$n_o$  = Jumlah sampel tanpa *finite population correction*

- $\sigma$  = Standar deviasi populasi
- $\alpha$  = Significant level
- $Z_{\alpha}$  = Nilai distribusi normal untuk  $\alpha$
- $e$  =Maksimum penyimpangan nilai rata-rata sampel dari populasi.
- o Jika ukuran jumlah sampel awal hasil perhitungan di atas mencapai 5% dari populasi, maka perlu digunakan *finite population correctian* sehingga jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{n_0 \times N}{N + (n_0 - 1)} \dots\dots\dots 2.3$$

Dimana:

$n$  = Jumlah sampel minimum dengan *finite population correction*.

$N$  = Jumlah populasi

### 2.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan sebuah kuesioner untuk *valid* dan *reliable*. Suatu kuesioner dikatakan valid(sah) apabila pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Semakin tinggi validitas suatu kuesioner sebagai alat ukur, maka semakin cepat pula alat ukur tersebut mengenai sasarannya. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi setiap butir pertanyaan dengan nilai total yang diperoleh. Rumus umum untuk menghitung korelasi ini adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots 2.5.$$

Dimana

- $R_{xy}$  = Koefisien korelasi
- $N$  = Jumlah objek uji coba
- $X$  = Butir pertanyaan
- $Y$  = Faktor yang digunakan dalam penelitian

Suatu kuesioner dikatakan reliable (andal) apabila jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika kita ingin merasa yakin bahwa skor dari nilai kuesioner dapat mencerminkan suatu dimensi secara reliable, maka kuesioner yang kita buat harus menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode Cronbach's alpha sebagai metode untuk mengukur internal konsistensi setiap butir-butir pertanyaan, yang menggambarkan sejauh mana butir-butir dalam skala berkaitan satu dengan yang lain.

Rumus umum untuk memperkirakan reliabilitas alpha adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = [ k / (k-1) \times [ 1 - \{ (\sum X_{ii}) / (\sum X_{ii} + \sum X_{ij}) \} ] ], \text{ dimana } i \neq j \quad \dots 2.6.$$

Dimana :

$X_{ii}$  dan  $X_{ij}$  = elemen matrik korelasi

$K$  = banyaknya butir dalam dimensi

## BAB III

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 3.1. PENGUMPULAN DATA

##### 3.1.1. Waktu dan Lokasi Pengumpulan Data

Kuesioner disebarakan pada bulan November 2008 dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah tabungan PT X cabang Pajajaran Bogor

##### 3.1.2. Sampel dan Teknik Sampling

Pengumpulan data ini mengambil jumlah responden sebanyak 100 orang yang diambil dari 1 cabang PT X.

Pengambilan sampel menggunakan metode *Non probability Sampling* dan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang sedang maupun telah selesai melakukan transaksi di *Customer Service* dan *Teller*.

##### 3.1.3. Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner ini mengacu kepada metode SERVQUAL. Kuesioner dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu bagian untuk mengukur ekspektasi terhadap Bank dan persepsi responden masing-masing untuk PT X dan kompetitornya.

Kuesioner berisi 22 pernyataan yang merupakan penjabaran dari lima dimensi kualitas pelayanan versi SERVQUAL. 22 pernyataan tersebut merupakan 22 atribut pelayanan yang menjadi parameter dalam mengukur kelima dimensi SERVQUAL tersebut, yaitu:

- Tangibles
  1. Mesin ATM berfungsi dengan baik
  2. Mesin ATM berfungsi dengan baik
  3. Banyaknya Mesin ATM yang bisa digunakan
  4. Keberadaan peralatan toilet seperti sabun, tissue, dsbn
  5. Keberadaan peralatan Banking Hall seperti kursi tunggu tamu, slip setoran, ballpoint, brosur, panel kurs valas, panel suku bunga
  6. Penampilan *Customer Service*
  7. Penampilan *Teller*
- Reliability

8. Itikad baik karyawan Bank untuk memecahkan masalah nasabah
  9. Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan benar sejak awal
  10. Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.
  11. Keakurat pencatatan transaksi nasabah
- Responsiveness
    12. Kesiapan karyawan dalam membantu nasabah
    13. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.
    14. Tidak pernah terlalu sibuknya karyawan dalam melayani nasabah.
  - Assurance
    15. Kemampuan *Customer Service* dalam menjelaskan produk yang ditawarkan
    16. Ketelitian dan kecepatan *teller* dalam menghitung uang
    17. Sikap dan keramahan satpam dalam menghadapi nasabah
    18. Sikap dan keramahan *teller* dalam menghadapi nasabah
    19. Sikap dan keramahan *Customer Service* dalam menghadapi nasabah
    20. Adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank
  - Emphaty
    21. Letak kantor bank yang strategis dan mudah dijangkau
    22. Pemahaman bank akan minat para nasabahnya.

Pada kedua bagian tersebut, SERVQUAL menggunakan skala Likert dengan kisaran 1 (strongly disagree) hingga 7 (strongly agree). Dalam kuesioner ini, penulis hanya menggunakan skala 1 hingga 5, karena dirasakan sakala tersebut lebih menggambarkan penilaian responden dan untuk menghindari penilaian responden yang bias. Responden diminta untuk memberikan penilaian akan tingkat harapan dan kinerja aktual kualitas pelayanan PT X pada masing-masing atribut dengan skala penilaian sebagai berikut :

a. Tingkat ekspektasi pelanggan:

- Tidak penting = 1
- Kurang penting = 2
- Biasa saja = 3
- Penting = 4

Sangat penting = 5

b. Tingkat kinerja aktual kualitas pelayanan PT.X:

Sangat tidak setuju = 1

Tidak setuju = 2

Biasa saja = 3

Setuju = 4

Sangat setuju = 5

Sebelum kuesioner disebarluaskan, terlebih dahulu disebar 30 kuesioner kepada nasabah sebagai *pilot sample*. Tujuan penyebaran *pilot sample* ini adalah untuk melihat apakah kuesioner tersebut telah cukup baik, instruksi dan pertanyaan yang diberikan telah cukup jelas dan dapat dipahami responden, serta untuk memperoleh data awal untuk uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Setelah kuesioner tersebut dinyatakan telah cukup baik, *valid* dan *reliable*, baru disebar kembali kepada responden hingga mencapai jumlah yang diinginkan.

#### 3.1.4. Penentuan Jumlah Sampel minimum

$$N_o = \frac{(\sigma \times Z \alpha)^2}{e^2}$$

Dimana :

$n_o$  = ukuran sampel

$z$  = 1,96

$p$  = Estimasi porposisi dari sebuah atribut yang ada pada polulasi (0.5)

$q$  = 1-p

$E$  = Level presisi yang diinginkan (10%)

Jumlah sampel minimum :97

Maka jumlah sampel 100 sudah mencukupi

#### 3.1.4. Uji Coba Kuesioner

Setelah semua penilaian responden untuk setiap pernyataan diberi bobot, kemudian dihitung nilai total bobot untuk setiap atribut. Langkah selanjutnya yaitu menghitung presentase dari setiap atribut keinginan pelanggan, caranya adalah :

Presentase Atribut ke i =  $\frac{\text{Bobot Total untuk Atribut ke i}}{\text{Total Bobot Maksimal untuk Dapat}}$  x 100%

.....

Diperoleh untuk Setiap Atribut  
Nilai total bobot maksimal yang diperoleh untuk setiap atribut keinginan pelanggan didapat dengan perhitungan sebagai berikut :

Jumlah Responden x Bobot Tertinggi .....

Dalam penelitian ini jumlah responden yang mengisi pilot sampel sebanyak 30 responden dengan bobot tertinggi 5 yaitu untuk penilaian sangat penting. Karena itu nilai total bobot maksimal yang dapat diperoleh untuk setiap atribut keinginan pelanggan adalah sebesar 30 responden x 5 = 150.

Contoh untuk atribut "Mesin ATM berfungsi dengan baik" memiliki presentasi nilai sebesar :

$$\frac{129}{150} \times 100\% = 86\% \dots\dots\dots$$

Untuk perhitungan atribut lainnya dilakukan dengan cara yang sama, hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 3.2

Setelah memperoleh nilai presentase, dihitung nilai presentase batas bawah dimana suatu atribut dikatakan signifikan untuk masuk ke survey berikutnya.

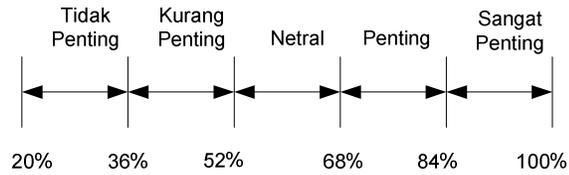
Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menghitung nilai presentase maksimum yang mungkin didapat jika responden memberikan penilaian dengan nilai tertinggi, maka  $P_{maks} = 100\%$
2. Menghitung nilai presentase minimum yang mungkin didapat. Presentase minimum itu disebut  $P_{min}$ .

$$P_{min} = \frac{\text{Nilai min}}{\text{Nilai max}} \times 100\% = \frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$$

3. Setelah menentukan  $P_{maks}$  dan  $P_{min}$  langkah selanjutnya adalah menentukan lebar kelas dengan cara membagi selisih antara  $P_{maks}$  dan  $P_{min}$  dalam 5 kelas (sesuai skala likert)

$$\text{Lebar Kelas} = \frac{80}{5} \times 100\% = 16\%$$



Kelas presentase diatas menunjukkan suatu atribut masuk ke tingkat kepentingan mana berdasarkan presentase yang diperoleh. Suatu atribut dikatakan signifikan bila atribut tersebut berada pada kelas diatas netral, yaitu penting dan sangat penting. Hal ini berarti nilai presentasinya berada diatas 68%

**Tabel 3.1 Bobot Total dan Presentase untuk Setiap Atribut Keinginan Nasabah**

No	Elemen Voice of Customer	Bobot	Presentase
Tangibles			
1.	Mesin ATM berfungsi dengan baik	129	86,00%
2.	Kebersihan Mesin ATM	123	82,00%
3.	Banyaknya Mesin ATM yang bisa digunakan	133	88,66%
4.	Keberadaan peralatan toilet seperti sabun, tissue, dsb	131	87,33%
5.	Keberadaan peralatan Banking Hall seperti kursi tunggu tamu, slip setoran, ballpoint, brosur, panel kurs valas, panel suku bunga	129	86,00%
6.	Penampilan <i>Customer Service</i>	132	88,00%
7.	Penampilan <i>Teller</i>	127	84,66%
Reliability			
8.	Itikad baik karyawan Bank untuk memecahkan masalah nasabah	131	87,33%
9.	Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan benar sejak awal	131	87,33%
10.	Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.	129	86,00%
11.	Keakurat pencatatan transaksi nasabah	128	85,33%
Responsiveness			
12.	Kesiapan karyawan dalam membantu nasabah	129	86,00%
13.	Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.	128	89,33%
14.	Tidak pernah terlalu sibuknya karyawan dalam melayani nasabah.	129	86,00%
Assurance			
15.	Kemampuan <i>Customer Service</i> dalam menjelaskan produk yang ditawarkan	134	89,33%
16.	Ketelitian dan kecepatan <i>teller</i> dalam menghitung uang	134	89,33%
17.	Sikap dan keramahan satpam dalam menghadapi nasabah	126	84,00%
18.	Sikap dan keramahan <i>teller</i> dalam menghadapi nasabah	126	84,00%

**Tabel 3.2 Bobot Total dan Presentase untuk Setiap Atribut Keinginan Nasabah (Lanjutan)**

19.	Sikap dan keramahan <i>Customer Service</i> dalam menghadapi nasabah	131	87,33%
20.	Adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank	127	84,67%
Emphaty			
21.	Letak kantor bank yang strategis dan mudah dijangkau	128	85,33%

22.	Pemahaman bank akan minat para nasabahnya.	126	84,00%
-----	--	-----	--------

Dari tabel 3.2. dapat dilihat bahwa nilai presentase kepentingan untuk sebuah atribut keinginan nasabah adalah lebih besar dari 68%. Hal itu berarti semua atribut memiliki kecondongan kearah penting dan berarti semua atribut keinginan nasabah tersebut memenuhi syarat (signifikan) untuk masuk ketahap survey selanjutnya.

### 3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.1.5.1. Uji Reliabilitas

Setela diperoleh presentase untuk masing masing atribut kemudian dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas terhadap pilot sampel. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji reabilitas *Alpha Cronbach*, menggunakan *software SPSS* versi 16.00. Nilai *Alpha Cronbach* yang dapat diterima adalah diatas 70%. Berikut ini nilai reliabilitas yang diperoleh untuk setiap bagian kuesioner :

1. Tingkat Ekspektasi nasabah = 0.961
2. Tingkat Persepsi nasabah terhadap Bank PT.X = 0,962
3. Tingkat Persepsi nasabah terhadap PT.Y = 0,969

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut *reliable*.

#### 3.1.5.2. Uji Validitas

Dilakukan dengan melihat tabel output SPSS untuk nilai *r (corrected item-total correlation)*. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika *r* hasil positif, serta hasil  $r > r$  tabel, maka atribut tersebut dikatakan valid
2. Jika *r* hasil tidak positif, dan *r* hasil  $< r$  tabel, maka atribut tersebut dikatakan tidak valid

Dari hasil output pengujian terhadap ketiga bagian kuesioner ternyata sebuah atribut memiliki nilai *r* yang lebih besar dari nilai *r* pada tabel yaitu  $df = 30 - 2 =$

28 dan  $\alpha = 0,05$ , maka  $r_s = 0,362$ . Atas dasar tersebut maka disimpulkan 22 atribut layanan nasabah dalam 3 bagian kuesioner adalah valid.

### 3.2. PENGOLAHAN DATA

Kuesioner yang telah terkumpul kemudian dilakukan perhitungan untuk mendapatkan data-data sebagai berikut:

1. Skor ekspektasi nasabah terhadap pelayanan bank
2. Skor persepsi/kinerja pelayanan PT.X yang dirasakan oleh nasabah
3. Skor persepsi/kinerja pelayanan PT.Y yang dirasakan oleh nasabah
4. Skor tingkat kepentingan nasabah
5. Skor kualitas pelayanan

#### 3.2.1. Perhitungan Skor Ekspektasi Responden

Pada bagian ini akan diperlihatkan cara perhitungan nilai ekspektasi responden terhadap kualitas pelayanan bank untuk setiap atribut pelayanan maupun dimensi. Dengan menghitung rata-rata bobot penilaian responden maka perhitungan nilai ekspektasi ini didapat. Di bawah ini adalah rumus untuk perhitungan nilai ekspektasi responden untuk setiap atribut pelayanan:

$$SE_i = \frac{(E_1 \times 1) + (E_2 \times 2) + (E_3 \times 3) + (E_4 \times 4) + (E_5 \times 5)}{N}$$

Dimana:

- $SE_i$  = Skor ekspektasi responden terhadap atribut pelayanan i
- $E_1$  = Jumlah responden yang menjawab "Sangat tidak penting"
- $E_2$  = Jumlah responden yang menjawab "Tidak Penting"
- $E_3$  = Jumlah responden yang menjawab "Biasa Saja"
- $E_4$  = Jumlah responden yang menjawab "Penting"
- $E_5$  = Jumlah responden yang menjawab "Sangat Penting"
- $N$  = Total Responden

Dibawah ini diperlihatkan contoh perhitungan untuk mendapatkan skor ekspektasi responden terhadap atribut pelayanan pertama, yaitu kepemilikan peralatan perbankan yang mutakhir dan modern:

$$E_1 = 0 ; E_2 = 0 ; E_3 = 58 ; E_4 = 106 ; E_5 = 116$$

$$\begin{aligned} SE_1 &= \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (58 \times 3) + (106 \times 4) + (116 \times 5)}{100} \\ &= 4,840 \end{aligned}$$

Setelah diperoleh nilai ekspektasi responden terhadap seluruh atribut, selanjutnya dilakukan pengukuran nilai ekspektasi terhadap masing-masing dimensi kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh Tabel 3.4. dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$E_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} SE_{ij}}{n_j}$$

dimana:

$E_{ij}$  = Skor ekspektasi responden pada dimensi j  
 $SE_{ij}$  = Skor ekspektasi responden terhadap atribut pelayanan i  
 $n_j$  = Jumlah atribut dalam dimensi j

Agar lebih jelasnya, dibawah ini diperlihatkan contoh perhitungan untuk memperoleh skor ekspektasi responden pada dimensi Bukti Fisik:

$SE_1 = 4,840$  ;  $SE_2 = 4,520$  ;  $SE_3 = 4,920$  ;  $SE_4 = 4,450$  ;  $SE_5 = 4,200$ ;  $SE_6 = 4,280$ ;  $SE_7 = 4,370$

$$E_{\text{bukti fisik}} = \frac{4,840 + 4,520 + 4,920 + 4,450 + 4,200 + 4,280 + 4,370}{7} = 4,51$$

Pada Tabel 3.3 menunjukkan hasil perhitungan nilai ekspektasi responden terhadap seluruh atribut pelayanan PT.X.

**Tabel 3.2 Skor Ekspektasi Nasabah Terhadap Tiap Atribut**

Atribut	Tidak Penting	Kurang Penting	Biasa	Penting	Sangat Penting	Skor Persepsi	Dimensi
1	0	0	1	14	85	4,840	<i>Tangibles</i> 4,511429
2	0	0	8	32	60	4,520	
3	0	0	0	8	92	4,920	
4	0	0	12	31	57	4,450	
5	0	0	22	36	42	4,200	
6	0	0	21	30	49	4,280	
7	0	0	17	29	54	4,370	
<b>Tabel 3.2 Skor Ekspektasi Nasabah Terhadap Tiap Atribut (Lanjutan)</b>							
8	0	0	3	54	43	4,400	<i>Reliability</i> 4,525
9	0	0	0	40	60	4,600	
10	0	0	0	46	54	4,540	
11	0	0	2	40	58	4,560	

12	0	0	1	39	60	4,590	<i>Responsiveness</i> 4,700
13	0	0	0	21	79	4,790	
14	0	0	0	28	72	4,720	
15	0	0	3	29	68	4,650	<i>Assurance</i> 4,557
16	0	0	0	23	77	4,770	
17	0	0	20	36	44	4,240	
18	0	0	18	32	50	4,320	
19	0	0	4	40	56	4,520	
20	0	0	0	16	84	4,840	<i>Empathy</i> 4,725
21	0	0	0	25	75	4,750	
22	0	0	3	24	73	4,700	

### 3.2.2. Perhitungan Skor Persepsi Terhadap PT.X

Pada bagian ini akan diperlihatkan cara perhitungan nilai persepsi responden terhadap kinerja kualitas pelayanan PT.X untuk setiap atribut pelayanan maupun dimensi. Di bawah ini adalah rumus untuk perhitungan nilai persepsi responden untuk setiap atribut pelayanan:

$$SP_i = \frac{(P_1 \times 1) + (P_2 \times 2) + (P_3 \times 3) + (P_4 \times 4) + (P_5 \times 5)}{N}$$

Dimana:

- SP<sub>i</sub> = Skor persepsi responden terhadap atribut pelayanan i
- P<sub>1</sub> = Jumlah responden yang menjawab "Sangat tidak setuju"
- P<sub>2</sub> = Jumlah responden yang menjawab "Tidak Setuju"
- P<sub>3</sub> = Jumlah responden yang menjawab "Biasa Saja"
- P<sub>4</sub> = Jumlah responden yang menjawab "Setuju"
- P<sub>5</sub> = Jumlah responden yang menjawab "Sangat Setuju"
- N = Total Responden

$$E_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} SE_{ij}}{n_j}$$

dimana:

- E<sub>ij</sub> = Skor persepsi responden pada dimensi j
- SE<sub>ij</sub> = Skor persepsi responden terhadap atribut pelayanan i
- n<sub>j</sub> = Jumlah atribut dalam dimensi j

Setelah diperoleh nilai persepsi responden terhadap seluruh atribut, selanjutnya dilakukan pengukuran nilai persepsi terhadap masing-masing dimensi kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh Tabel 3.3.

Tabel 3.3. Skor Persepsi Nasabah PT.X Terhadap Seluruh Dimensi

Atribut	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Biasa	Setuju	Sangat Setuju	Skor Persepsi	Dimensi
---------	--------------	---------------	-------	--------	---------------	---------------	---------

1	0	0	13	27	60	4,470	<b>Tangibles</b> 4,308571
2	0	8	12	26	54	4,260	
3	0	3	7	22	68	4,550	
4	0	0	9	29	62	4,530	
5	0	1	21	36	42	4,190	
6	0	0	30	39	31	4,010	
7	0	0	32	21	47	4,150	
8	0	0	3	45	52	4,490	<b>Reliability</b> 4,335
9	0	0	6	50	44	4,380	
10	0	0	15	36	49	4,340	
11	0	2	25	31	42	4,130	<b>Responsiveness</b> 4,237
12	0	0	21	22	57	4,360	
13	0	0	4	56	40	4,360	
14	0	2	32	31	35	3,990	
<b>Tabel 3.3. Skor Persepsi Nasabah PT.X Terhadap Seluruh Dimensi (Lanjutan)</b>							
15	0	0	9	39	52	4,430	<b>Assurance</b> 4,363
16	0	0	1	30	69	4,680	
17	0	1	0	43	56	4,540	
18	0	8	10	48	34	4,080	
19	0	7	19	36	38	4,050	
20	0	0	4	52	44	4,400	<b>Empathy</b> 4,620
21	0	0	0	36	64	4,640	
22	0	0	1	38	61	4,600	

### 3.2.3. Perhitungan Skor Persepsi PT.Y

Pada bagian ini akan diperlihatkan cara perhitungan nilai persepsi responden terhadap kinerja kualitas pelayanan PT.Y untuk setiap atribut pelayanan maupun dimensi. Di bawah ini adalah rumus untuk perhitungan nilai persepsi responden untuk setiap atribut pelayanan:

$$SP_i = \frac{(P_1 \times 1) + (P_2 \times 2) + (P_3 \times 3) + (P_4 \times 4) + (P_5 \times 5)}{N}$$

Dimana:

- SP<sub>i</sub> = Skor persepsi responden terhadap atribut pelayanan i
- P<sub>1</sub> = Jumlah responden yang menjawab "Sangat tidak setuju"
- P<sub>2</sub> = Jumlah responden yang menjawab "Tidak Setuju"
- P<sub>3</sub> = Jumlah responden yang menjawab "Biasa Saja"
- P<sub>4</sub> = Jumlah responden yang menjawab "Setuju"
- P<sub>5</sub> = Jumlah responden yang menjawab "Sangat Setuju"
- N = Total Responden

$$E_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} SE_{ij}}{n_j}$$

dimana:

$E_{ij}$  = Skor persepsi responden pada dimensi j

$SE_{ij}$  = Skor persepsi responden terhadap atribut pelayanan i

$n_j$  = Jumlah atribut dalam dimensi j

Setelah diperoleh nilai ekspektasi responden terhadap seluruh atribut, selanjutnya dilakukan pengukuran nilai ekspektasi terhadap masing-masing dimensi kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh Tabel 3.4.

**Tabel 3.4. Skor Persepsi Nasabah PT.Y Terhadap Seluruh Dimensi**

Atribut	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Biasa	Setuju	Sangat Setuju	Skor Persepsi	Dimensi
1	0	1	33	23	43	4,080	<b>Tangibles</b> 4,311429
2	0	8	9	22	61	4,360	
3	0	0	9	46	45	4,360	
4	0	0	6	36	58	4,520	
5	0	0	2	54	44	4,420	
6	0	0	23	32	45	4,220	
7	0	0	16	46	38	4,220	
8	0	1	2	40	57	4,530	<b>Reliability</b> 4,368
9	0	0	10	49	41	4,310	
10	0	1	4	37	58	4,520	
11	0	0	30	29	41	4,110	<b>Responsiveness</b> 4,323
12	0	0	10	33	57	4,470	
13	0	0	6	46	48	4,420	
14	0	1	20	49	30	4,080	

**Tabel 3.4. Skor Persepsi Nasabah PT.Y Terhadap Seluruh Dimensi (Lanjutan)**

15	0	0	5	49	46	4,410	<b>Assurance</b> 4,372
16	0	0	0	45	55	4,550	
17	0	1	8	29	62	4,520	
18	0	3	14	59	24	4,040	
19	0	0	14	38	48	4,340	
20	0	1	9	42	48	4,370	
21	0	0	1	25	74	4,730	<b>Empathy</b> 4,685
22	0	0	6	24	70	4,640	

### 3.2.4. Perhitungan Skor Tingkat Kepentingan

Perhitungan skor tingkat kepentingan ini diperoleh dari bagian III kuesioner, dimana responden diminta untuk mengalokasikan nilai 100% untuk lima buah pernyataan yang menggambarkan dimensi kualitas pelayanan sesuai dengan kepentingannya.

Hasil perhitungan skor tingkat kepentingan ini dapat dilihat pada Tabel 3.5. yang diperoleh dengan cara menghitung rata-rata tiap dimensi dari keseluruhan kuesioner.

Tabel 3.5. Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Setiap Dimensi

No	Dimensi	Tingkat Kepentingan (%)
1	Bukti Fisik	21,91%
2	Keandalan	19,73%
3	Daya Tanggap	18,83%
4	Jaminan	21,66%
5	Empati	17,87%

### 3.2.4. Perhitungan Skor Kualitas Pelayanan

Setelah perhitungan skor ekspektasi dan persepsi setiap dimensi, selanjutnya untuk menghitung skor kualitas pelayanan, untuk melihat kontribusi dari tiap dimensi terhadap skor kualitas pelayanan maka data yang ada ditampilkan dalam bentuk tabel dan kemudian dihitung rata-rata secara keseluruhan. Sehingga diharapkan dapat ditentukan prioritas tindakan perbaikan yang sebaiknya dilakukan oleh pihak bank untuk meningkatkan kinerja pelayanannya.

Untuk memperoleh skor kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- a. *Servqual Score*, yang merupakan kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi nasabah akan kinerja kualitas pelayanan yang dirasakan.

Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor } \textit{Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Ekspektasi}$$

**Tabel 3.6. Perhitungan Skor Servqual Setiap Dimensi**

No	Dimensi	Ekspektasi	Persepsi thd PT.X	Persepsi Thd PT.Y	Servqual Score PT.X	Servqual Score PT.Y
1	Bukti Fisik	4,511	4,309	4,311	-0,202	-0,200
2	Keandalan	4,525	4,335	4,368	-0,190	-0,157
3	Daya Tanggap	4,700	4,327	4,323	-0,373	-0,377
4	Jaminan	4,557	4,363	4,372	-0,194	-0,185
5	Empati	4,725	4,620	4,685	-0,105	-0,040
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,604</b>	<b>4,391</b>	<b>4,412</b>	<b>-0,21</b>	<b>-0,19</b>

- b. Skor Servqual dengan pembobotan (Weighted Servqual Score) merupakan perkalian skor kualitas pelayanan diatas dengan skor tingkat kepentingan nasabah tiap dimensi.

Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$WSC \text{ (Weighted Servqual Score)} = \text{Skor tingkat kepentingan} \times (\text{Skor Persepsi} - \text{Skor Ekspektasi})$$

**Tabel 3.7. Perhitungan Skor Servqual Dengan Pembobotan**

No	Dimensi	Ekspektasi	Persepsi thd PT.X	Persepsi Thd PT.Y	Servqual Score PT.X	Servqual Score PT.Y	Tingkat Kepentingan	WSC PT.X	WSC PT.Y
1	Bukti Fisik	4,511	4,309	4,311	-0,202	-0,200	0,2191	-0,0442582	-0,04382
2	Keandalan	4,525	4,335	4,368	-0,190	-0,157	0,1973	-0,037487	-0,0309761
3	Daya Tanggap	4,700	4,327	4,323	-0,373	-0,377	0,1883	-0,0702359	-0,0709891
4	Jaminan	4,557	4,363	4,372	-0,194	-0,185	0,2166	-0,0420204	-0,040071
5	Empati	4,725	4,620	4,685	-0,105	-0,040	0,1787	-0,0187635	-0,007148
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,604</b>	<b>4,391</b>	<b>4,412</b>	<b>-0,21</b>	<b>-0,19</b>	<b>0,20</b>	<b>-0,04</b>	<b>-0,04</b>

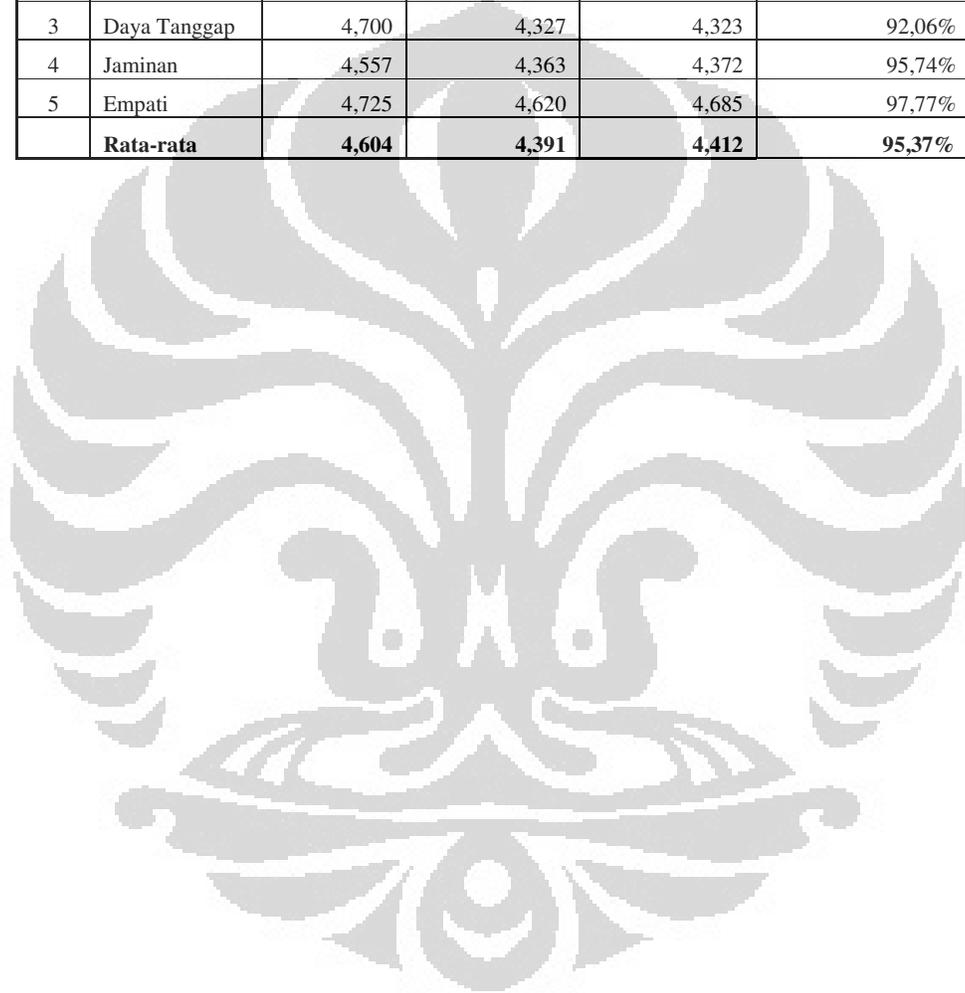
- c. Skor kualitas pelayanan aktual (Actual Servqual Score) yang dirasakan nasabah yang merupakan persentase perbandingan antara skor persepsi nasabah terhadap kinerja aktual pelayanan yang dirasakan dengan skor ekspektasi.

Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Actual Servqual Score} = (\text{Skor Persepsi} / \text{Skor Ekspektasi}) \times 100\%$$

**Tabel 3.8. Perhitungan Skor Kualitas Pelayanan Aktual Untuk Setiap Dimensi**

No	Dimensi	Ekspektasi	Persepsi thd PT.X	Persepsi Thd PT.Y	Score Kualitas Pelayanan PT.X	Score Kualitas Pelayanan PT.Y
1	Bukti Fisik	4,511	4,309	4,311	95,52%	95,56%
2	Keandalan	4,525	4,335	4,368	95,80%	96,53%
3	Daya Tanggap	4,700	4,327	4,323	92,06%	91,97%
4	Jaminan	4,557	4,363	4,372	95,74%	95,94%
5	Empati	4,725	4,620	4,685	97,77%	99,15%
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,604</b>	<b>4,391</b>	<b>4,412</b>	<b>95,37%</b>	<b>95,83%</b>



## BAB IV

### PEMBUATAN DAN ANALISA HOUSE OF QUALITY

Pembuatan *House of Quality* (HOQ) dapat dikelompokkan menjadi tiga tahapan, dimana masing-masing tahapan tersebut dibagi menjadi beberapa langkah. Berikut ini adalah penjelasan langkah-langkah dalam pembuatan HOQ

1. Mengidentifikasi keinginan pelanggan (*customer requirement*).

Keinginan pelanggan ini diidentifikasi dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah PT. X

2. Membuat matriks informasi pelanggan.

Terdapat beberapa bagian dalam matriks informasi pelanggan ini, yaitu :

- Menyusun atribut keinginan pelanggan (*customer requirement*) yang telah diperoleh dari hasil survey pada tahap sebelumnya.
- Mengidentifikasi tingkat kepentingan (*level of importance*) dari setiap atribut keinginan pelanggan, dan menentukan atribut yang menjadi prioritas karena memiliki tingkat kepentingan tinggi.
- Mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan pesaing (*customer competitive evaluation*).
- Menentukan tujuan (*goal*) dari masing-masing atribut, atribut mana yang dianggap menjual (*sales point*).
- Menghitung *improvement ratio* dengan cara membagi goal terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh di PT. X
- Menghitung *row weight*, yang akan dijadikan patokan dalam menentukan atribut yang terpilih

3. Membuat matriks kebutuhan teknikal (*technical requirement*)

- Mengidentifikasi persyaratan teknikal (*respon technical*)
- Membuat matriks hubungan antara keinginan pelanggan dan persyaratan teknikal (*relation matrix*)
- Menentukan target arah pengembangan respon teknikal (*direction of improvement*)
- Menentukan hubungan antar persyaratan teknikal (*technical correlation*)

- Menghitung nilai bobot persyaratan teknis (*absolute & relative value*)

#### 4.1. PEMBUATAN MATRIKS INFORMASI PELANGGAN

Matriks informasi pelanggan merupakan bagian horizontal dalam suatu *house of quality*. Bagian ini terdiri dari beberapa matriks. Berikut ini adalah penjelasan untuk masing-masing matriks tersebut

##### 4.1.1. Menentukan Atribut Keinginan Pelanggan (*Customer Requirement*)

Langkah awal dalam proyek QFD adalah mengidentifikasi informasi dari pelanggan berupa keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap layanan jasa perbankan. Suara dari pelanggan (*voice of customer*) yang telah diperoleh merupakan masukan utama bagi proses QFD. Pembahasan lengkap mengenai penentuan dan penjelasan masing-masing atribut telah dijabarkan pada Bab pengumpulan dan pengolahan data.

Berikut adalah daftar atribut yang diantisipasi sebagai keinginan pelanggan terhadap jasa perbankan, yaitu :

1. Mesin ATM berfungsi dengan baik
2. Mesin ATM berfungsi dengan baik
3. Banyaknya Mesin ATM yang bisa digunakan
4. Keberadaan peralatan toilet seperti sabun, tissue, dsb
5. Keberadaan peralatan Banking Hall seperti kursi tunggu tamu, slip setoran, ballpoint, brosur, panel kurs valas, panel suku bunga
6. Penampilan *Customer Service*
7. Penampilan *Teller*
8. Itikad baik karyawan Bank untuk memecahkan masalah nasabah
9. Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan benar sejak awal
10. Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.
11. Keakurat pencatatan transaksi nasabah
12. Kesiapan karyawan dalam membantu nasabah
13. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.
14. Tidak pernah terlalu sibuknya karyawan dalam melayani nasabah.
15. Kemampuan *Customer Service* dalam menjelaskan produk yang ditawarkan
16. Ketelitian dan kecepatan *teller* dalam menghitung uang

17. Sikap dan keramahan satpam dalam menghadapi nasabah
18. Sikap dan keramahan *teller* dalam menghadapi nasabah
19. Sikap dan keramahan *Customer Service* dalam menghadapi nasabah
20. Adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank
21. Letak kantor bank yang strategis dan mudah dijangkau
22. Pemahaman bank akan minat para nasabahnya

#### 4.1.2. Menentukan Prioritas Atribut Keinginan Pelanggan Berdasarkan Tingkat Kepentingan (*Level of Importance*)

Tingkat kepentingan (*Level of Importance*) ini merupakan penilaian tingkat kepentingan oleh pelanggan terhadap atribut pelayanan jasa perbankan yang telah didaftar pada tahap sebelumnya. Perhitungan tingkat kepentingan dihitung berdasarkan hasil pengolahan data pada kuesioner kolom 1 (ekspektasi).

Tabel 4.1. merupakan hasil perhitungan tingkat kepentingan yang diperoleh dan juga urutan prioritas berdasarkan nilai tersebut, dimana tingkat kepentingan yang besar diprioritaskan.

**Tabel 4.1. Tingkat Kepentingan Pelanggan**

No	Atribut Keinginan Pelanggan	Tingkat Kepentingan	Urutan Prioritas
1.	Mesin ATM berfungsi dengan baik	4,840	<b>2</b>
2.	Kebersihan Mesin ATM	4,520	16
3.	Banyaknya Mesin ATM yang bisa digunakan	4,920	<b>1</b>
4.	Keberadaan peralatan toilet seperti sabun, tissue, dsb	4,450	15
5.	Keberadaan peralatan Banking Hall seperti kursi tunggu tamu, slip setoran, ballpoint, brosur, panel kurs valas, panel suku bunga	4,200	22
6.	Penampilan <i>Customer Service</i>	4,280	20
7.	Penampilan <i>Teller</i>	4,370	18
8.	Itikad baik karyawan Bank untuk memecahkan masalah nasabah	4,400	17
9.	Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan benar sejak awal	4,600	10
<b>Tabel 4.1. Tingkat Kepentingan Pelanggan (Lanjutan)</b>			
10.	Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.	4,540	13
11.	Keakurat pencatatan transaksi nasabah	4,560	12
12.	Kesiapan karyawan dalam membantu nasabah	4,590	11
13.	Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.	4,790	<b>4</b>
14.	Tidak pernah terlalu sibuknya karyawan dalam melayani nasabah.	4,720	7
15.	Kemampuan <i>Customer Service</i> dalam menjelaskan produk yang ditawarkan	4,650	9
16.	Ketelitian dan kecepatan <i>teller</i> dalam menghitung uang	4,770	<b>5</b>
17.	Sikap dan keramahan satpam dalam menghadapi nasabah	4,240	21

18.	Sikap dan keramahan <i>teller</i> dalam menghadapi nasabah	4,320	19
19.	Sikap dan keramahan <i>Customer Service</i> dalam menghadapi nasabah	4,520	14
20.	Adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank	4,840	3
21.	Letak kantor bank yang strategis dan mudah dijangkau	4,750	6
22.	Pemahaman bank akan minat para nasabahnya.	4,700	8

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa semua atribut memiliki tingkat kepentingan yang relatif tinggi. Berdasarkan kolom urutan prioritas, dapat dilihat urutan tingkat kepentingan (*level of importance*) untuk masing-masing atribut. Berikut ini adalah 5 atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi (prioritas 1-5) yaitu:

1. Banyaknya Mesin ATM yang bisa digunakan
2. Mesin ATM berfungsi dengan baik
3. Adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank
4. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.
5. Ketelitian dan kecepatan *teller* dalam menghitung uang

#### 4.1.3. Menentukan Tingkat Kepuasan (*Customer Competitive Evaluation*)

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelanggan jasa penerbangan yang diberikan oleh PT. X dan PT. Y ditentukan dengan menggunakan data pada kuesioner.

**Tabel 4.2. Tingkat Kepuasan Pelanggan (Persepsi)**

no	Atribut Keinginan Pelanggan	Tingkat kepuasan		Selisih
		PT X	PT Y	
1.	Mesin ATM berfungsi dengan baik	4,47	4,08	-0,39
2.	Kebersihan Mesin ATM	4,26	4,36	0,1
3.	Banyaknya Mesin ATM yang bisa digunakan	4,55	4,36	-0,19
4.	Keberadaan peralatan toilet seperti sabun, tissue, dsb	4,53	4,52	-0,01
5.	Keberadaan peralatan Banking Hall	4,19	4,42	0,23
6.	Penampilan <i>Customer Service</i>	4,01	4,22	0,21
7.	Penampilan <i>Teller</i>	4,15	4,22	0,07
8.	Itikad baik karyawan Bank untuk memecahkan masalah nasabah	4,49	4,53	0,04
9.	Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan benar sejak awal	4,38	4,31	-0,07
10.	Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.	4,34	4,52	0,18
11.	Keakurat pencatatan transaksi nasabah	4,13	4,11	-0,02
12.	Kesiapan karyawan dalam membantu nasabah	4,36	4,47	0,11
13.	Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.	4,36	4,42	0,06
14.	Tidak pernah terlalu sibuknya karyawan dalam melayani nasabah.	3,99	4,08	0,09

15.	Kemampuan <i>Customer Service</i> dalam menjelaskan produk yang ditawarkan	4,43	4,41	-0,02
16.	Ketelitian dan kecepatan <i>teller</i> dalam menghitung uang	4,68	4,55	-0,13
17.	Sikap dan keramahan satpam dalam menghadapi nasabah	4,54	4,52	-0,02
18.	Sikap dan keramahan <i>teller</i> dalam menghadapi nasabah	4,08	4,04	-0,04
19.	Sikap dan keramahan <i>Customer Service</i> dalam menghadapi nasabah	4,05	4,34	0,29
20.	Adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank	4,4	4,37	-0,03
21.	Letak kantor bank yang strategis dan mudah dijangkau	4,64	4,73	0,09
22.	Pemahaman bank akan minat para nasabahnya.	4,6	4,64	0,04

Dari Tabel 4.2. terlihat secara keseluruhan PT.X memiliki tingkat kepuasan pelanggan sedikit dibawah PT.Y, semakin besari nilai selisih tingkat kepuasan yang diperoleh, maka semakin besar ketinggalan PT.X dari PT.Y.

#### 4.1.4. Menentukan Prioritas Atribut Keinginan Pelanggan Berdasarkan Nilai Row Weight

Selain berdasarkan *level of importance*, penentuan atribut keinginan pelanggan yang diprioritaskan dapat dilakukan berdasarkan *row weight*, dimana dalam perhitungannya melibatkan internal perusahaan karena memerlukan data tujuan yang ingin dicapai perusahaan untuk masing-masing atribut dan atribut yang dianggap sebagai *sales point*.

##### 4.1.4.1. Menentukan Tujuan (*goal*) dan *Sales Point*

Tujuan (*goal*) merupakan nilai yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan untuk masing-masing atribut keinginan pelanggan. Nilai tujuan untuk masing-masing atribut keinginan pelanggan ditentukan oleh bagian internal PT.X yang terlibat langsung dengan atribut tersebut, melalui wawancara secara langsung. Sehingga dapat dikatakan nilai tujuan ini valid untuk masing-masing atribut. Nilai tujuan menggunakan bobot angka maksimum 5 (sangat memuaskan), walaupun semua atribut yang diharapkan dapat mencapai nilai tersebut, tetapi harus diperkirakan kendala-kendala untuk setiap atribut baik teknis, maupun operasional yang tidak mungkin diatasi sehingga *goal* yang ingin dicapai nilainya lebih kecil dari 5.

Setelah menentukan tujuan, kemudian menentukan *sales point*, yaitu menunjuk atau memberi tanda atribut mana yang kira-kira dapat sangat mempengaruhi peningkatan pelayanan *front office* dan mempengaruhi peningkatan pendapatan dari PT.X. Nilai *sales point* bersifat *arbitrary weight* atau merupakan bobot yang

tidak pasti. Penunjukan *sales point* dilakukan oleh pihak internal perusahaan yang dianggap ahli dan berpengalaman dalam bidang ini melalui wawancara secara langsung. Tabel 4.3. menunjukkan nilai tujuan dan atribut mana yang merupakan yang sangat mempengaruhi *sales point* dengan cara memberi tanda ( ) pada atribut yang merupakan *sales point* tersebut

Dari tabel diatas diperoleh 4 atribut keinginan pelanggan yang dianggap merupakan *sales point* yang kuat, yaitu :

1. Banyaknya mesin ATM yang bisa digunakan
2. Itikad baik karyawan Bank untuk memecahkan masalah nasabah
3. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.
4. Adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank

#### 4.1.4.2. Menghitung *Improvement Ratio*

*Improvement Ratio* merupakan usaha pengembangan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan dari masing-masing atribut yang telah ditentukan sebelumnya. *Improvement ratio* diperoleh dengan cara membagi tujuan (tabel 4.3.) yang ingin dicapai dengan nilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap T.X (tabel 4.2) yang diperoleh dari hasil penyebaan kuesioner (*current Customer Evaluation*). Berikut ini adalah rumus yang digunakan dalam perhitungan *improvement ratio*, yaitu :

$$\text{Improvement Ratio (i)} = \frac{\text{Goal (i)}}{\text{Current Customer Evaluation(i)}}$$

Dimana :

i = Atribut ke i (1,2,3,...22)

Tabel 4.4. menunjukkan nilai *improvement ratio* untuk masing-masing atribut keinginan pelanggan

**Tabel 4.4. *Improvement Ratio***

No	Atribut Keinginan Pelanggan	Improvement Ratio
1.	Mesin ATM berfungsi dengan baik	<b>1,096</b>
2.	Kebersihan Mesin ATM	<b>1,078</b>
3.	Banyaknya Mesin ATM yang bisa digunakan	<b>1,098</b>
4.	Keberadaan peralatan toilet seperti sabun, tissue, dsb	<b>1,081</b>
5.	Keberadaan peralatan Banking Hall	<b>1,073</b>

6.	Penampilan <i>Customer Service</i>	1,122
7.	Penampilan <i>Teller</i>	1,088
8.	Itikad baik karyawan Bank untuk memecahkan masalah nasabah	1
9.	Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan benar sejak awal	1,073
10.	Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.	1,055
11.	Keakurat pencatatan transaksi nasabah	1,113
12.	Kesiapan karyawan dalam membantu nasabah	1,055
13.	Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.	1,1
14.	Tidak pernah terlalu sibuknya karyawan dalam melayani nasabah.	1,203
15.	Kemampuan <i>Customer Service</i> dalam menjelaskan produk yang ditawarkan	1,069
16.	Ketelitian dan kecepatan <i>teller</i> dalam menghitung uang	1,025
<b>Tabel 4.4. Improvement Ratio (lanjutan)</b>		
17.	Sikap dan keramahan satpam dalam menghadapi nasabah	1,057
18.	Sikap dan keramahan <i>teller</i> dalam menghadapi nasabah	1,078
19.	Sikap dan keramahan <i>Customer Service</i> dalam menghadapi nasabah	1,135
20.	Adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank	1,113
21.	Letak kantor bank yang strategis dan mudah dijangkau	1,012
22.	Pemahaman bank akan minat para nasabahnya.	1,043

#### 4.14.3. Mengitung *Row Weight*

*Row Weight* adalah bobot nilai per baris untuk masing-masing atribut keinginan pelanggan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat kepentingan (*level of importance*), *sales point*, dan *improvement ratio*. Nilai inilah yang akan dijadikan patokan dalam menentukan atribut mana yang akan dipilih dan harus diprioritaskan oleh PT.X dalam rangka peningkatan kualitas layanan jasa, selain berdasarkan *level of importance*. Nilai *row weight* diperoleh dari hasil perkalian antara ketiga hal yang mempengaruhinya tersebut, perhitungannya adalah :

$$\text{Row Weight} = \text{level of importance} \times \text{sales point} \times \text{improvement ratio}$$

Nilai *level of importance* dapat dilihat pada tabel 4.1. Atribut yang merupakan *sales point* akan dikalikan dengan 1,2 (Ronald G Day, *QFD Linking of Company to The Customer*, 1993, hal 102) untuk mendapatkan nilai *row weight*, nilai *improvement ratio* dapat dilihat pada tabel 4.4. Tabel berikut menunjukkan nilai *row weight* untuk masing-masing keinginan pelanggan dan urutan prioritas berdasarkan besarnya *row weigh*

Tabel 4.5. Row Weight

No	Atribut Keinginan Pelanggan	Row Weight	Urutan Prioritas
1.	Mesin ATM berfungsi dengan baik	5,305	5
2.	Kebersihan Mesin ATM	4,873	13
3.	Banyaknya Mesin ATM yang bisa digunakan	6,483	1
4.	Keberadaan peralatan toilet seperti sabun, tissue, dsb	4,810	15
5.	Keberadaan peralatan Banking Hall	4,507	21
6.	Penampilan <i>Customer Service</i>	4,802	17
7.	Penampilan <i>Teller</i>	4,755	19
8.	Itikad baik karyawan Bank untuk memecahkan masalah nasabah	5,280	6
9.	Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan benar sejak awal	4,936	10
10.	Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.	4,790	18
11.	Keakurat pencatatan transaksi nasabah	5,075	8
12.	Kesiapan karyawan dalam membantu nasabah	4,842	14
13.	Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.	6,323	3
14.	Tidak pernah terlalu sibuknya karyawan dalam melayani nasabah.	5,678	4
15.	Kemampuan <i>Customer Service</i> dalam menjelaskan produk yang ditawarkan	4,971	9
16.	Ketelitian dan kecepatan <i>teller</i> dalam menghitung uang	4,889	12
17.	Sikap dan keramahan satpam dalam menghadapi nasabah	4,482	22
18.	Sikap dan keramahan <i>teller</i> dalam menghadapi nasabah	4,657	20
19.	Sikap dan keramahan <i>Customer Service</i> dalam menghadapi nasabah	5,130	7
20.	Adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank	6,464	2
21.	Letak kantor bank yang strategis dan mudah dijangkau	4,807	16
22.	Pemahaman bank akan minat para nasabahnya.	4,902	11

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua atribut memiliki nilai *row weight* yang relatif tinggi. Berdasarkan kolom urutan prioritas dapat dilihat urutan nilai *row weight* masing-masing atribut. Berikut ini adalah 5 atribut yang memiliki nilai *row wieght* tertinggi (prioritas 1-5), yaitu:

1. Banyaknya Mesin ATM yang bisa digunakan
2. Adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank
3. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.
4. Tidak pernah terlalu sibuknya karyawan dalam melayani nasabah.
5. Mesin ATM berfungsi dengan baik

Kelima atribut tersebut merupakan atribut yang diprioritaskan berdasarkan nilai *row weight* yang tinggi.

#### **4.2. PEMBUATAN MATRIKS INFORMASI TEKNIKAL**

Matriks informasi teknikal merupakan bagian vertikal dalam suatu *House of Quality*. Bagian ini terdiri dari beberapa matriks. Berikut ini adalah langkah penjelasan untuk masing-masing matriks tersebut.

##### **4.2.1. Menentukan Respon Teknikal (*Technical Response*)**

Respon teknikal merupakan rencana kegiatan dan pengembangan kegiatan yang akan dilakukan oleh PT.X dalam rangka meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Respon teknikal ini diperoleh dari PT. X berupa tulisan-tulisan dan wawancara langsung dengan pihak perusahaan. Daftar respon teknikal yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. fasilitas ATM PT.X akan bertambah PT.X akan bertambah banyak seiring proses mergernya antara PT.X dan PT.Z. Nasabah PT.X bisa mengambil uang di PT.Z tanpa dikenai biaya administrasi.
2. Adanya fasilitas *internet banking*  
Untuk transaksi non-tunai,PT.X menawarkan fasilitas internet banking yang memberikan berbagai keuntungan yang dapat diperoleh :
  - a. Memudahkan melakukan transaksi pembayaran dalam kegiatan usaha secara cepat dan efisien
  - b. Memudahkan memonitor saldo dan mutasi rekening secara akurat dan aktual setiap saat.
  - c. Memudahkan mengatur instruksi transaksi untuk dijalankan sesuai tanggal yang telah ditentukan (*future dated transaction*)
  - d. Memudahkan mengendalikan transaksi melalui pengaturan limit sesuai kewenangan dengan piranti token yang PT.X sediakan.
3. Adanya program pelatihan dan pendidikan PT. X

Program Pelatihan dan Pendidikan PT.X ditetapkan terdiri dari 2 kelompok besar yaitu :

- Program Inti (PT.X Learning Core Program) :

Merupakan program-program utama PT.X yang menjadi kerangka dan acuan berbagai program pelatihan dan pendidikan di PT.X.

- Program Tambahan (PT.X Additional Learning Program) :

Merupakan program-program yang tidak termasuk dalam program inti namun dipandang perlu untuk melengkapi program inti.

4. Adanya falsafah pelayanan PT.X yaitu melampaui kepuasan nasabah konsumen adalah tekad kami.

Setiap karyawan PT.X di *front office* harus mempunyai komitmen dalam dirinya untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan (*customer focus*). Janji ini memperlihatkan keunggulan PT.X untuk menyediakan pelayanan yang unggul.

pengetahuan yang dipersyaratkan harus dikuasai oleh seluruh karyawan.

5. Peningkatan pengetahuan staff tentang informasi pelayanan pelanggan  
Setiap staff PT.X harus mengetahui informasi terbaru tentang produk pelayanan yang diberikan oleh PT.X, hal ini untuk menghindari kesalahan informasi yang disampaikan kepada pelanggan.

6. Melakukan evaluasi-evaluasi atas kemampuan pengetahuan individu dan organisasi demi efektivitas pengelolaan pengetahuan yang optimal

7. Melakukan riset minat dan kepuasan pelanggan

Riset pelanggan bertujuan untuk mengetahui keinginan dan kepuasan pasar tentang sesuatu hal. Riset minat pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

- Observasi, metoda observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut hanya melalui pencatatan secara cermat dan statistik
- Wawancara (*interview*), merupakan proses interaksi dan komunikasi untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka dengan menggunakan *interview guide* (panduan wawancara)

- Kuesioner, merupakan metoda pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah yang diteliti
8. Standarisasi waktu pelayanan  
Dilakukan penelitian (*time study*) dengan metoda *stop watch* dengan cara membagi suatu kegiatan menjadi beberapa elemen dan melakukan pengukuran berulang untuk setiap elemen tersebut. Setelah diperoleh waktu standar, maka ditentukan toleransi waktu untuk kegiatan tersebut
  9. Koordinasi antara bagian dalam unit pelayanan  
Koordinasi antara bagian yang saling terkait sangat diperlukan sehingga tidak terjadi kesalahan prosedur. Koordinasi ini dapat terlaksana dengan baik bila menerapkan sistem *online* antar bagian yang terkait, dan perangkat line telepon (*extension*) untuk setiap bagian dalam perusahaan.
  10. Penerapan sistem *preventive maintenance*  
*Preventive maintenance* merupakan usaha perawatan atau pemeliharaan yang dilakukan untuk menghindari terjadinya *breakdown*. Berikut ini langkah-langkah kegiatan dalam *preventive maintenance*, yaitu:
    1. Membuat daftar sarana apa yang apa dipelihara
    2. Membuat jadwal pemeliharaan dalam bentuk program perencanaan mingguan
    3. Menyusun spesifikasi pekerjaan yang dihimpun dari jadwal pemeliharaan
    4. Distribusi salinan program perencanaan mingguan ke staff pemeliharaan

#### **4.2.2. Menentukan Hubungan Antara Respon Teknikal dan Keinginan Pelanggan (*Relation Matrix*)**

Tujuan dari matriks hubungan ini adalah untuk memperlihatkan apakah persyaratan teknis yang dilakukan perusahaan dapat memenuhi keinginan dari

pelanggan. Jenis hubungan dibagi menjadi tiga dengan bobot yang berbeda untuk masing-masing hubungan, yaitu :

1. Hubungan kuat (⊙)

Hubungan yang terjadi bila respon teknikal berhubungan sangat erat atau sangat berpengaruh terhadap pemenuhan keinginan pelanggan. Dalam perhitungannya, hubungan kuat diberi bobot nilai 9

2. Hubungan sedang (O)

Hubungan yang terjadi bila respon teknikal berhubungan erat atau berpengaruh terhadap pemenuhan keinginan pelanggan. Dalam perhitungannya hubungan sedang diberi bobot nilai 3

3. Hubungan lemah (Δ)

Hubungan yang terjadi bila respon teknikal tidak begitu mempengaruhi pemenuhan keinginan pelanggan. Dalam perhitungannya hubungan lemah diberi bobot nilai 1.

Lampiran 9 menunjukkan hubungan yang terbentuk antara respon teknikal dan atribut keinginan pelanggan. Hubungan ini ditentukan oleh internal perusahaan yang terlibat langsung dengan masing-masing atribut melalui wawancara secara langsung.

#### 4.2.3. Menentukan Arah Pengembangan (*Direction of Improvement*)

Matriks ini merupakan arah pengembangan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggannya. Informasi ini akan diperlukan dalam kegiatan penentuan korelasi antara respon teknikal dan dalam penentuan target. Terdapat tiga bentuk arah pengembangan, yaitu :

↑ :Simbol ini digunakan untuk respon teknikal yang lebih besar, lebih tinggi, lebih berat atau "more" yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

↓ :Simbol ini digunakan untuk respon teknikal yang lebih kecil, lebih ringan, lebih singkat atau "less" yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

O :Simbol ini digunakan oada respon teknikal yang memiliki nilai target yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.6. merupakan arah pengembangan untuk masing-masing atribut respon teknikal

Tabel 4.6. Arah pengembangan Respon Teknikal

No	Respon Teknikal	Arah Pengembangan
1	Adanya falsafah pelayanan PT.X yaitu melampaui kepuasan nasabah konsumen adalah tekad kami.	O
2	Melakukan riset minat dan kepuasan pelanggan	O
3	Peningkatan pengetahuan staff tentang informasi pelayanan pelanggan	↑
4	Melakukan evaluasi-evaluasi atas kemampuan pengetahuan individu	O
5	Adanya program pelatihan dan pendidikan PT. X	↑
6	Standarisasi waktu pelayanan	↑
7	Koordinasi antara bagian dalam unit pelayanan	O
8	Penerapan sistem <i>preventive maintenance</i>	O
9	Fasilitas ATM CIMB Niaga akan bertambah banyak	O
10	Adanya fasilitas <i>intenet banking</i>	↑

#### 4.2.4. Menentukan Korelasi Teknikal (*Technical Correlation*)

*Technical Correlation* merupakan hubungan dan saling keterkaitan antara respon teknikal yang satu dengan respon teknikal yang lain. Penentuan korelasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi *trade off* yang mungkin harus dilakukan dalam penentuan respon teknikal yang perlu mendapatkan perhatian. Hubungan diperoleh berdasarkan wawancara dengan pihak internal PT. X. Hubungan yang digunakan dalam *technical correlation* tersebut adalah:

- Hubungan kuat positif (□)  
Merupakan hubungan dimana salah satu respon teknikal mengalami peningkatan atau penurunan akan berpengaruh kuat pada peningkatan atau penurunan respon teknikal lain yang berkait. Hubungan yang terjadi merupakan hubungan searah, yaitu bila salah satu respon teknikal mengalami peningkatan maka respon teknikal lain yang terkait akan mengalami peningkatan pula
- Hubungan positif (O)  
Merupakan hubungan dimana salah satu respon teknikal mengalami peningkatan atau penurunan maka akan berpengaruh pada peningkatan

atau penurunan respon teknikal. Hubungan ini juga merupakan hubungan searah

- Hubungan negatif (X)

Hubungan yang tercipta adalah berbanding terbalik, dimana salah satu respon teknikal mengalami peningkatan akan menyebabkan penurunan pada respon teknikal lain yang terkait.

- Hubungan kuat negatif (x)

Hubungan yang tercipta adalah sangat berbanding terbalik, yaitu peningkatan suatu respon teknikal akan berpengaruh kuat pada penurunan respon teknikal lainnya.

Tidak seluruh respon teknikal memiliki hubungan dengan respon teknikal lainnya.

Tabel 4.7. menunjukan hubungan yang terjadi antar respon teknikal

**Tabel 4.7. Korelasi Respon Teknikal**

Respon Teknikal		Korelasi Teknikal
Adanya falsafah pelayanan PT.X yaitu melampaui kepuasan nasabah konsumen adalah tekad kami.	Melakukan riset minat dan kepuasan pelanggan	Kuat Positif, karena dengan melakukan riset minat kepuasan pelanggan, maka perusahaan akan mengetahui patokan dasar kepuasan nasabah dan berusaha untuk melampaui kepuasan nasabah
	Adanya program pelatihan dan pendidikan PT. X	Positif, dengan adanya program pelatihan dan pendidikan karyawan PT.X diharapkan kinerja karyawan lebih meningkat dan dapat lebih meningkatkan kepuasan nasabah
Melakukan riset minat dan kepuasan pelanggan	Melakukan evaluasi-evaluasi atas kemampuan pengetahuan individu	Kuat positif, dengan melakukan riset maka terlihat nilai kepuasan
	Peningkatan pengetahuan staff tentang informasi pelayanan pelanggan	Positif, setelah melakukan riset dan mengetahui kelemahan pengetahuan individu, maka diperlukan peningkatan pengetahuan staff tentang informasi pelayanan
	Adanya program pelatihan dan pendidikan PT. X	Positif, setelah melakukan riset dan mengetahui kelemahan individu, maka perlu diadakannya

		pelatihan dan pendidikan karyawan PT.X
Peningkatan pengetahuan staff tentang informasi pelayanan pelanggan	Adanya program pelatihan dan pendidikan PT. X	Kuat Positif, dengan adanya peningkatan pengetahuan, diperlukan adanya program pelatihan dan pendidikan di PT.X
Melakukan evaluasi-evaluasi atas kemampuan pengetahuan individu	Peningkatan pengetahuan staff tentang informasi pelayanan pelanggan	Positif, dengan mengevaluasi kemampuan karyawan, maka akan diketahui kelemahan dan akan ada efek peningkatan pengetahuan
	Adanya program pelatihan dan pendidikan PT. X	Positif, dengan mengevaluasi kemampuan karyawan di butuhkan pelatihan, jika peningkatan pengetahuan dirasakan belum cukup

**Tabel 4.7. Korelasi Respon Teknikal (Lanjutan)**

Adanya program pelatihan dan pendidikan PT. X	Standarisasi waktu pelayanan	Positif, adanya program pelatihan dan pendidikan tentang standarisasi waktu pelayanan
	Koordinasi antara bagian dalam unit pelayanan	Positif, adanya program pelatihan koordinasi antara bagian dalam unit pelayanan
	Penerapan sistem <i>preventive maintenance</i>	Positif, adanya pelatihan tentang penerapan sistem <i>preventive maintenance</i>
Koordinasi antara bagian dalam unit pelayanan	Standarisasi waktu pelayanan	Kuat Positif, dengan koordinasi antara bagian unit, maka waktu pelayanan akan semakin singkat.
Fasilitas ATM CIMB Niaga akan bertambah banyak	Adanya fasilitas <i>internet banking</i>	Kuat positif, dengan bertambahnya fasilitas ATM dan <i>internet banking</i> , maka nasabah akan semakin mudah melakukan transaksi

Dari tabel hubungan antar respon teknikal diatas dapat dilihat bahwa hubungan yang terjadi hanyalah positif dan kuat positif. Hal ini berarti tidak diperlukan adanya *trade off* dalam pemilihan respon teknikal.

#### **4.2.5. Menghitung Bobot Respon Teknikal**

Bobot merupakan nilai untuk setiap respon teknikal yang dihitung berdasarkan tingkat keterhubungan (*relation matrix*) antara respon teknikal dan keinginan

pelanggan dikaitkan dengan tingkat kepentingan dari keinginan pelanggan yang memiliki hubungan dengan respon teknikal tersebut. Nilai bobot ini adalah suatu ukuran yang menunjukkan respon teknikal mana yang perlu mendapat perhatian atau diprioritaskan dalam hubungannya dengan pemenuhan keinginan pelanggan. Rumus yang digunakan dalam perhitungan nilai absolut dan nilai relatif adalah sebagai berikut :

$$\text{Bobot Respon Teknikal} = \sum(\text{tingkat kepentingan keinginan pelanggan} \times \text{bobot keterhubungan})$$

Tabel 4.8. dibawah ini menunjukkan nilai bobot untuk masing-masing respon teknikal yang dihitung dengan menggunakan rumus diatas

**Tabel 4.8. Bobot Respon Teknikal**

No	Respon Teknikal	Bobot
1	Adanya falsafah pelayanan PT.X yaitu melampaui kepuasan nasabah konsumen adalah tekad kami.	118,71
2	Melakukan riset minat dan kepuasan pelanggan	<b>195,85</b>
3	Peningkatan pengetahuan staff tentang informasi pelayanan pelanggan	123,39
4	Melakukan evaluasi-evaluasi atas kemampuan pengetahuan individu	<b>225,69</b>
5	Adanya program pelatihan dan pendidikan PT. X	<b>403,63</b>
6	Standarisasi waktu pelayanan	<b>228,22</b>
7	Koordinasi antara bagian dalam unit pelayanan	69,87
8	Penerapan sistem <i>preventive maintenance</i>	<b>168,57</b>
9	Fasilitas ATM PT.X akan bertambah banyak	53,64
10	Adanya fasilitas <i>intenet banking</i>	24,12

Dari tabel diatas dapat dilihat 5 respon teknikal yang memiliki bobot terbesar, yaitu :

1. Adanya program pelatihan dan pendidikan PT. X
2. Standarisasi waktu pelayanan
3. Melakukan evaluasi-evaluasi atas kemampuan pengetahuan individu
4. Melakukan riset minat dan kepuasan pelanggan
5. Penerapan sistem *preventive maintenance*

#### 4.3. ANALISA HOUSE OF QUALITY

Langkah selanjutnya setelah pembuatan *House of Quality* adalah menganalisa HOQ tersebut. Penganalisaan dibagi menjadi dua bagian sesuai dengan bagian yang ada dalam HOQ yaitu analisa terhadap matriks informasi pelanggan (bagian horizontal HOQ) dan matriks informasi teknikal (bagian vertikal HOQ)

#### **4.3.1. Analisa Matriks Informasi Pelanggan**

Matriks informasi pelanggan ini berisi informasi dari pelanggan yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Informasi tersebut adalah atribut keinginan pelanggan (*customer requirement*), tingkat kepentingan (*level of importance*) dari setiap atribut keinginan pelanggan, dan tingkat kepuasan (*customer competitive evaluation*) pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh PT. X dan PT. Y sebagai kompetitornya. Berikut ini adalah beberapa hal yang akan diperoleh dari analisa terhadap matriks keinginan pelanggan :

1. Atribut keinginan pelanggan yang harus diprioritaskan
2. Posisi dari PT.X terhadap PT.Y ditinjau dari titik kelemahan (*catchup position*), kekuatan (*position of current strenght*), dan peluang (*opportunity*) yang dapat diperoleh dari PT.X

##### **4.3.1.1. Analisa Prioritas Atribut Keinginan Pelanggan Berdasarkan *Level of Importance***

Atribut keinginan yang dianggap paling penting oleh pelanggan adalah atribut yang memiliki nilai tingkat (*level of importance*) tertinggi, nilai tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua atribut memiliki tingkat kepentingan yang relatif tinggi. Berikut ini adalah 5 atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi (prioritas 1-5) yaitu :

1. Banyaknya Mesin ATM yang bisa digunakan
2. Mesin ATM berfungsi dengan baik
3. Adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank
4. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.
5. Ketelitian dan kecepatan *teller* dalam menghitung uang

Kelima atribut diatas merupakan atribut yang perlu diprioritaskan oleh PT.X dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan atribut yang dipentingkan oleh pelanggan.

#### **4.3.1.2. Analisa Prioritas Atribut Keinginan Pelanggan Berdasarkan Row Weeight**

*Row Weight* adalah bobot nilai per baris untuk masing-masing atribut keinginan pelanggan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor selain tingkat kepentingan (*Level of Importance*), yaitu *sales point*, dan *improvement ratio*. Dari tabel 4.5. dapat dilihat bahwa semua atribut memiliki nilai *row weight* yang relatif tinggi. Berikut ini adalah 5 atribut yang memiliki *row weight* tertinggi (prioritas 1-5), yaitu :

1. Banyaknya Mesin ATM yang bisa digunakan
2. Adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank
3. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.
4. Tidak pernah terlalu sibuknya karyawan dalam melayani nasabah.
5. Mesin ATM berfungsi dengan baik

Kelima atribut diatas merupakan atribut yang perlu diprioritaskan PT.X dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah dengan mempertimbangkan atribut yang dianggap *sales point* oleh pihak perusahaan dan tujuan yang ingin dicapai oleh PT.X untuk masing-masing atribut.

#### **4.3.1.3. Analisa Tingkat Kepuasan ( *Customer Competitive Evaluation* )**

Analisa selanjutnya adalah pada tabel 4.2. yang berisikan data tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa layanan yang diberikan oleh PT.X dan PT.Y. Dari tabel tersebut ditentukan posisi PT.X dalam memuaskan atribut keinginan pelanggan relatif terhadap pesaingnya, posisi tersebut merupakan titik kelemahan, titik kekuatan, dan peluang yang dapat diraih oleh PT.X

##### **1. Titik Kelemahan**

Titik kelemahan merupakan titik atau atribut keinginan pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan lebih rendah daripada pesaingnya. Dari tabel 4.2. dapat dilihat secara keseluruhan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perbankan yang diberikan oleh

PT.X sedikit lebih rendah daripada tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perbankan yang diberikan oleh PT.Y. Semakin besar selisih tingkat kepuasan maka semakin besar ketertinggalan PT.X dari PT.Y. Atribut yang menjadi titik lemah PT.X adalah atribut yang memiliki gap atau selisih tingkat kepuasan diatas nilai selisih rata-ratanya. Adapun besar rata-rata selisih tingkat kepuasan adalah :

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum \text{Nilai Selisih Tingkat Kepuasan}}{\text{Jumlah Atribut}}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} &= 0,59 / 22 \\ &= 0,0268 \end{aligned}$$

Berikut ini adalah atribut yang menjadi titik lemah PT.X karena tingkat kepuasannya tertinggal dari PT.Y dengan selisih lebih besar dari 0,0268. Atribut tersebut adalah :

1. Kebersihan Mesin ATM
2. Keberadaan peralatan Banking Hall
3. Penampilan Customer Service
4. Penampilan Teller
5. Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.
6. Kesiapan karyawan dalam membantu nasabah
7. Sikap dan keramahan Customer Service dalam menghadapi nasabah

## 2. Titik Kekuatan (*position of current strenght*)

Titik kekuatan merupakan kebalikan dari titik kelemahan yaitu atribut keinginan pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari para pesaingnya. Dari tabel 4.2. dapat dilihat bahwa PT.X ternyata memiliki kekuatan dalam meraih kepuasan pelanggannya. Berikut ini adalah atribut yang menjadi titik kekuatan PT.X karena tingkat

kepuasannya lebih tinggi dari PT.Y dengan selisih lebih kecil dari 0,0268. Atribut tersebut adalah :

1. Mesin ATM berfungsi dengan baik
2. Banyaknya Mesin ATM yang bisa digunakan
3. Keberadaan peralatan toilet seperti sabun, tissue, dsb
4. Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan benar sejak awal
5. Keakurat pencatatan transaksi nasabah
6. Kemampuan Customer Service dalam menjelaskan produk yang ditawarkan
7. Ketelitian dan kecepatan teller dalam menghitung uang
8. Sikap dan keramahan satpam dalam menghadapi nasabah
9. Sikap dan keramahan teller dalam menghadapi nasabah
10. Adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank

### 3. Titik Peluang (*opportunity*)

Titik peluang merupakan titik dimana nilai kepuasan pelanggan yang dapat diperoleh oleh PT.X dan pesaingnya adalah relatif sama atau selisih tertinggal PT.X terhadap PT.Y tidak terlalu besar sehingga dianggap tidak ada yang superior untuk atribut tersebut. Atribut keinginan pelanggan yang masuk kategori ini adalah atribut yang selisihnya lebih rendah daripada nilai rata-rata selisihnya (0,0268), atribut tersebut adalah :

1. Itikad baik karyawan Bank untuk memecahkan masalah nasabah
2. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.
3. Tidak pernah terlalu sibuknya karyawan dalam melayani nasabah.
4. Letak kantor bank yang strategis dan mudah dijangkau
5. Pemahaman bank akan minat para nasabahnya.

Dengan melihat titik peluang tersebut, PT.X dapat mengambil kesempatan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat mengungguli PT.Y

### **4.3.2. Analisa Matriks Informasi Teknikal**

Tujuan melakukan analisa tentang matriks informasi teknikal adalah untuk mengetahui atribut teknikal mana yang harus mendapatkan prioritas dalam rangka usaha memenuhi apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Sebagaimana telah dijelaskan pada analisa informasi pelanggan, bahwa terdapat prioritas atribut keinginan pelanggan yang diperoleh berdasarkan tingkat kepentingan (*level of importance*) saja juga berdasarkan *row weight* yang melibatkan pihak internal perusahaan. Oleh karena itu analisa matriks informasi teknikal dilakukan secara terpisah agar terlihat perbedaannya.

#### **4.3.2.1. Respon Teknikal untuk Prioritas Atribut Keinginan Pelanggan Berdasarkan *Level of Importance***

Dari kelima atribut yang diprioritaskan berdasarkan *level of importance* dilakukan penelusuran untuk mengetahui respon teknikal mana yang sangat menunjang atau mempengaruhi (hubungan kuat) dengan kelima atribut tersebut. Rincian hubungan tersebut dapat dilihat pada lampiran. Setelah dilakukan penelusuran ditemukan 5 respon teknikal yang sangat mempengaruhi atribut tersebut, Berikut adalah 5 respon teknikal berdasarkan urutan bobotnya (tabel 4.8.), yaitu :

1. Penerapan sistem *preventive maintenance*
2. Fasilitas ATM CIMB Niaga akan bertambah banyak
3. Adanya falsafah pelayanan PT.X yaitu melampaui kepuasan nasabah konsumen adalah tekad kami.
4. Standarisasi waktu pelayanan
5. Adanya program pelatihan dan pendidikan PT. X

Untuk memenuhi atribut keinginan pelanggan berdasarkan prioritas *level of importancenya*, maka PT.X harus melakukan respon teknikal dengan urutan prioritas seperti diatas.

#### **4.3.2.2. Respon Teknikal untuk Prioritas Atribut Keinginan Pelanggan Berdasarkan *Row Weight***

Dari kelima atribut yang diprioritaskan berdasarkan nilai *row weight* yang terbesar dilakukan penelusuran untuk mengetahui respon teknikal mana yang sangat menunjang atau mempengaruhi (hubungan kuat) dengan kelima atribut tersebut.

Rincian hubungan dapat dilihat pada lampiran. Setelah dilakukan penelusuran ditemukan respon teknikal yang sangat mempengaruhi. Berikut adalah atribut tersebut diurutkan berdasarkan bobot nilainya (tabel 4.8), yaitu :

1. Penerapan sistem *preventive maintenance*
2. Fasilitas ATM CIMB Niaga akan bertambah banyak
3. Adanya falsafah pelayanan PT.X yaitu melampaui kepuasan nasabah konsumen adalah tekad kami.
4. Standarisasi waktu pelayanan
5. Adanya program pelatihan dan pendidikan PT. X
6. Koordinasi antara bagian dalam unit pelayanan

Untuk memenuhi atribut keinginan pelanggan berdasarkan prioritas nilai *row weight*nya, maka PT.X harus menentukan respon teknikal dengan urutan prioritas seperti diatas.

Setelah melakukan prioritas respon teknikal, kemudian diteliti bagaimana hubungan korelasi antar respon teknikal tersebut (tabel 4.7.), ternyata tidak ditemukan hubungan korelasi negatif antar respon teknikal tersebut. Hal ini berarti PT. X tidak memerlukan *trade off* dalam pertimbangan pelaksanaan respon teknikal tersebut.

## BAB V

### KESIMPULAN

Ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisa *House of Quality* yang telah dibuat pada bab sebelumnya, yaitu :

1. Nilai ekspektasi nasabah terhadap bank lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi dengan PT.X. Hal ini membuktikan bahwa persepsi masyarakat terhadap PT.X masih dibawah harapan
2. Nilai ekspektasi nasabah terhadap bank lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi dengan PT.Y. Akan tetapi nilai persepsi PT. Y sedikit lebih baik dibandingkan dengan PT.X. Hal ini membuktikan bahwa persepsi masyarakat terhadap PT.Y masih dibawah harapan akan tetapi sedikit lebih baik daripada PT.X
3. Berdasarkan nilai tingkat kepentingan (*level of importance*), diperoleh atribut yang harus diprioritaskan oleh PT .X dalam rangka peningkatkan kualitas pelayanan jasa, yaitu Banyaknya Mesin ATM yang bisa digunakan, mesin ATM berfungsi dengan baik, adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank, memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, dan ketelitian dan kecepatan *teller* dalam menghitung uang
4. Selain mempertimbangkan *level of importancenya* juga dipertimbangkan factor lain yang berhubungan dengan internal perusahaan seperti *sales point*, dan *improvement ratio* dalam menentukan prioritas atribut keinginan pelanggan. Berikut ini adalah kelima atribut yang yang harus diprioritaskan oleh PT.X dalam rangka meningkatkan kualitas layanan dengan mempertimbangkan factor internal perusahaan, yaitu Banyaknya Mesin ATM yang bisa digunakan, adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank, memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, tidak pernah terlalu sibuknya karyawan dalam melayani nasabah, Mesin ATM berfungsi dengan baik.
5. Terdapat 7 atribut dari 22 atribut keinginan pelanggan yang menjadi titik kelemahan PT.X sehingga untuk posisi ini PT.X dituntut untuk terus

mengembangkan dan mengambil tindakan-tindakan yang dianggap perlu untuk mengejar ketertinggalan dalam meraih kepuasan pelanggannya.

6. Terdapat 10 atribut dari 22 atribut keinginan pelanggan yang menjadi titik kekuatan PT.X dari PT.Y sehingga untuk posisi ini, PT.X dituntut untuk terus mempertahankan dan mengembangkannya agar tidak dapat dikejar ketertinggalannya oleh perusahaan kompetitornya dalam meraih kepuasan pelanggan.
7. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap PT.X tidak terlalu berbeda dengan PT. Y dimana PT.X memiliki tingkat kepuasan lebih kecil sedikit dari pada PT.Y. Ada beberapa atribut yang memiliki selisih kecil atau dibawah rata-rata, sehingga atribut tersebut dikatakan titik peluang PT.X untuk mengungguli PT.Y sebagai kompetitornya. Terdapat 5 atribut dari 22 atribut keinginan pelanggan yang menjadi titik peluang PT.X
8. Terdapat 5 atribut respon teknikal dari 10 respon teknikal yang merupakan rencana kegiatan PT.X yang perlu diprioritaskan dalam rangka pemenuhan atribut keinginan pelanggan yang dianggap penting oleh pelanggan (*level of importance*) yang telah disebutkan pada kesimpulan nomor 1
9. Diperoleh 6 atribut respon teknikal dari 10 respon teknikal yang perlu diprioritaskan oleh PT.X karena memiliki hubungan kuat atau sangat mempengaruhi 5 atribut keinginan pelanggan yang dipentingkan dengan mempertimbangkan faktor internal perusahaan (disebutkan pada kesimpulan nomor 2)

## DAFTAR PUSTAKA

[www.bankniaga.co.id](http://www.bankniaga.co.id)

[www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id)

Kotler, Phillip, "Principles of Marketing V", *Prentice Hall,inc*, New Jersey, Vol.5, 2000

Day, G. Ronald, " *QFD Linking a Company with it's Customer*", Vol.10, 1993

Bennet, Peter,"Dictionary of Marketing Term", *American Marketing Association*, Chicago, 1993

Zeithami, V.A., A. Parasuraman, and L.L. Berry., "Delivery Quality Service : Balancing Customer Perceptions and exapectations", *Free Press*,New York, 1990

Lavelock C.H., "Marketing Services", *Prentice Hall*,2<sup>nd</sup>,1991

Akao, Glenn,"TheLeading Edgein QFD: Past, Present, and Future",*International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 20 , No. 1, 2003

F Lee dan Andrew Sai On Ko, "Building Balanced Scorecard with SWOT Analysis, and Implementing 'Sun Tzu's The art of business Management Strategies' on QFD methodology", *Managerial Auditing Journal*,15/1/2, 2000

K. F. Pun et. al., "A QFD / hoshin approach for service quality development : a case study", *Managing Service Quality*, Vol. 10 No.3, 2000

M. Benner, et. al., "Quality Function Development (QFD) – can it be used to develop food product?", *Food Quality and Preferences*, No 14, 2003

Chao-Ton Su, " Using QFD Concept to Resolve Customer Satisfaction Strategy Decisions",*Internasional Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.20 No.3, 2003

Helfio Bouchereau, "Methods and Techniques to Help QFD", *Benchmarking: An international Journal*, Vol.7 No.1,2000

M.Xie Tan danE.Chia, "Quality Function Development and its use in designing Information Technology Systems",*International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.15 No.6, 1998,



Keterangan :

Persepsi Konsumen :

1. Tidak Baik
2. Agak Baik
3. Cukup Bai
4. Baik
5. Sangat Baik

Ekspektasi Konsumen :

1. Tidak Penting
2. Agak Penting
3. Cukup Penting
4. Penting
5. Sangat Penting

No.	Pertanyaan	Persepsi Konsumen Terharap :										Ekspektasi Thd				
		Bank Niaga					Bank Mandiri					Bank				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Tangibles</b>																
1.	Mesin ATM berfungsi dengan baik															
2.	Kebersihan Mesin ATM															
3.	Banyaknya Mesin ATM yang bisa digunakan															
4.	Keberadaan peralatan <b>toilet</b> seperti sabun, tissue, dsb															
5.	Keberadaan peralatan <b>Banking Hall</b> seperti kursi tunggu tamu, slip setoran, ballpoint, brosur, panel kurs valas, panel suku bunga															
6.	<b>Penampilan Customer Service</b>															
7.	<b>Penampilan Teller</b>															
<b>Reliability</b>																
8.	Itikad baik karyawan Bank untuk <b>memecahkan masalah</b> nasabah															
9.	Memberikan <b>elayanan</b> kepada nasabah dengan benar sejak awal															
10.	Memberikan pelayanan <b>sesuai dengan waktu</b> yang telah dijanjikan.															
11.	<b>Keakurat</b> pencatatan transaksi nasabah															
<b>Responsiveness</b>																
12.	<b>Kesiapan</b> karyawan dalam membantu nasabah															
13.	Memberikan pelayanan dengan <b>cepat dan tepat</b> .															
14.	<b>Tidak pernah terlalu sibuknya</b> karyawan dalam melayani nasabah.															
<b>Assurance</b>																
15.	Kemampuan <i>Customer Service</i> dalam <b>menjelaskan produk</b> yang ditawarkan															
16.	<b>Ketelitian</b> dan <b>kecepatan teller</b> dalam menghitung uang															
17.	<b>Sikap dan keramahan satpam</b> dalam menghadapi nasabah															
18.	<b>Sikap dan keramahan teller</b> dalam menghadapi nasabah															
19.	<b>Sikap dan keramahan Customer Service</b> dalam menghadapi nasabah															
20.	Adanya <b>rasa aman</b> dalam menyimpan uang di bank															
<b>Empathy</b>																
21.	<b>Letak kantor</b> bank yang strategis dan mudah dijangkau															
22.	<b>Pemahaman</b> bank akan minat para nasabahnya.															

Yth, Bapak/Ibu/Sdr

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan jasa Bank CIMB Niaga, maka diadakan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dianggap penting dan mempengaruhi kepuasan nasabah. Peneliti sangat berharap bantuan dari Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner penelitian dibawah ini  
Data yang diperoleh dari kuesioner ini dibutuhkan dalam penyelesaian tugas akhir yang sedang disusun di jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Indonesia.

Atas bantuan dan partisipasinya peneliti ucapkan terima kasih.

**DATA RESPONDEN** (beri tanda [√] pada kotak yang tersedia sesuai dengan data anda)

Jenis kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Umur :  <20 tahun  20-30 tahun  31-50 tahun  >50 tahun

Pekerjaan :  PNS  Swasta  Mahasiswa/pelajar  
 lainnya

Apakah anda merupakan nasabah dari Bank CIMB Niaga :  ya  tidak

Apakah anda merupakan nasabah dari Bank Mandiri:  ya  tidak

#### **PETUNJUK Pengerjaan Kuesioner**

22 pertanyaan dibawah ini merupakan pernyataan yang berhubungan dengan atribut pelayanan yang ditawarkan di suatu bank. Kuesioner ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu kolom tingkat ekspektasi, persepsi terhadap bank CIMB Niaga, dan persepsi terhadap Bank Mandiri.

Kolom ekspektasi merupakan tingkat kepentingan anda terhadap pelayanan jasa, adapun kategori penilaian pada kolom ekspektasi adalah sebagai berikut : **1= Tidak penting, 2= Agak Penting, 3=Cukup Penting, 4=Penting, 5= Sangat Penting**

Kolom berikutnya adalah kolom penilaian kerja yang merupakan penilaian anda terhadap kinerja pelayanan Bank CIMB niaga dan Bank Mandiri yang dirasakan pengalaman di seputar *front office*. Kategori dalam kolom ini adalah : **1= Tidak Baik, 2= Agak Baik, 3=Cukup Baik, 4=Baik, 5= Sangat Baik**

Anda dimohon untuk memberikan tanda [√] pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian anda.

```

RELIABILITY
/VARIABLES=T1 T2 T3 T4 T5 T6 T7 R8 R9 R10 R11 RS12 RS13 RS14 A15 A16
A17 A18 A19 A20 E21 E22
/SCALE('REABILITAS EKSPEKTASI BANK') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Windows XP\My Documents\skripsi\spss\REABILITAS EKSPEKTASI BANK.sav

## Reliability

### Scale: REABILITAS EKSPEKTASI BANK

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	30.0
	Excluded <sup>a</sup>	70	70.0
	Total	100	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	22

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N

Mesin ATM berfungsi dengan baik	4.4333	.50401	30
Kebersihan mesin ATM	4.4000	.49827	30
Banyaknya mesin ATM yang bisa digunakan	4.5000	.50855	30
Keberadaan peralatan toilet seperti sabun, tissue, dsb	4.4667	.50742	30
Keberadaan peralatan Banking Hall	4.3333	.54667	30
Penampilan Customer Service	4.4333	.50401	30
Penampilan Teller	4.5667	.50401	30
Itikad baik karyawan bank untuk memecahkan masalah	4.5667	.50401	30
Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan benar sejak awal	4.4667	.50742	30
Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan	4.4000	.49827	30
keakuratan pencatatan transaksi nasabah	4.4333	.50401	30
Kesiapan karyawan dalam membantu nasabah	4.5000	.50855	30
Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat	4.4667	.50742	30
Tidak pernah terlalu sibuk karyawan dalam melayani nasabah	4.4667	.50742	30
Kemampuan Customer Service dalam menjelaskan produk yang ditawarkan	4.5000	.50855	30
Ketelitian dan kecepatan teller dalam menghitung uang	4.4667	.50742	30
Sikap dan keramahan satpam dalam menghadapi nasabah	4.3333	.54667	30

Sikap dan keramahan teller dalam menghadapi nasabah	4.4667	.50742	30
Sikap dan keramahan customer service dalam menghadapi nasabah	4.4667	.50742	30
Adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank	4.4333	.50401	30
Letak kantor bank yang strategis dan mudah dijangkau	4.4000	.56324	30
Pemahaman bank akan minat para nasabahnya	4.4333	.50401	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mesin ATM berfungsi dengan baik	93.5000	62.052	.890	.957
Kebersihan mesin ATM	93.5333	62.533	.837	.957
Banyaknya mesin ATM yang bisa digunakan	93.4333	62.047	.882	.957
Keberadaan peralatan toilet seperti sabun, tissue, dsb	93.4667	61.913	.902	.957
Keberadaan peralatan Banking Hall	93.6000	63.421	.649	.959
Penampilan Customer Service	93.5000	62.948	.772	.958
Penampilan Teller	93.3667	65.895	.394	.962
Itikad baik karyawan bank untuk memecahkan masalah	93.3667	64.033	.631	.960
Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan benar sejak awal	93.4667	63.361	.713	.959
Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan	93.5333	63.292	.736	.958

keakuratan pencatatan transaksi nasabah	93.5000	64.397	.584	.960
Kesiapan karyawan dalam membantu nasabah	93.4333	63.564	.685	.959
Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat	93.4667	62.464	.829	.957
Tidak pernah terlalu sibuk karyawan dalam melayani nasabah	93.4667	63.430	.704	.959
Kemampuan Customer Service dalam menjelaskan produk yang ditawarkan	93.4333	61.426	.965	.956
Ketelitian dan kecepatan teller dalam menghitung uang	93.4667	61.499	.957	.956
Sikap dan keramahan satpam dalam menghadapi nasabah	93.6000	65.214	.437	.962
Sikap dan keramahan teller dalam menghadapi nasabah	93.4667	64.947	.510	.961
Sikap dan keramahan customer service dalam menghadapi nasabah	93.4667	63.085	.748	.958
Adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank	93.5000	63.983	.637	.960
Letak kantor bank yang strategis dan mudah dijangkau	93.5333	64.120	.547	.961
Pemahaman bank akan minat para nasabahnya	93.5000	63.638	.682	.959

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
97.9333	69.375	8.32915	22

```

RELIABILITY
/VARIABLES=T1 T2 T3 T4 T5 T6 T7 R8 R9 R10 R11 RS12 RS13 RS14 A15 A16
A17 A18 A19 A20 E21 E22
/SCALE('REABILITAS BANK MANDIRI') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

[DataSet1] F:\SPSS\Kuesioner.sav

### Scale: REABILITAS BANK MANDIRI

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	30.0
	Excluded <sup>a</sup>	70	70.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	22

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Mesin ATM berfungsi dengan baik	4.3667	.66868	30
Kebersihan mesin ATM	4.1333	.93710	30
Banyaknya mesin ATM yang bisa digunakan	4.4333	.56832	30

Keberadaan peralatan toilet seperti sabun, tissue, dsb	4.4000	.62146	30
Keberadaan peralatan Banking Hall	4.3000	.59596	30
Penampilan Customer Service	4.4333	.56832	30
Penampilan Teller	4.2667	.73968	30
Itikad baik karyawan bank untuk memecahkan masalah	4.3667	.71840	30
Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan benar sejak awal	4.4000	.56324	30
Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan	4.3333	.54667	30
keakuratan pencatatan transaksi nasabah	4.2667	.63968	30
Kesiapan karyawan dalam membantu nasabah	4.3333	.71116	30
Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat	4.4667	.50742	30
Tidak pernah terlalu sibuk karyawan dalam melayani nasabah	4.4667	.50742	30
Kemampuan Customer Service dalam menjelaskan produk yang ditawarkan	4.4333	.56832	30
Ketelitian dan kecepatan teller dalam menghitung uang	4.4667	.50742	30
Sikap dan keramahan satpam dalam menghadapi nasabah	4.2000	.61026	30
Sikap dan keramahan teller dalam menghadapi nasabah	4.2000	.71438	30
Sikap dan keramahan customer service dalam menghadapi nasabah	4.3667	.61495	30

Adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank	4.2333	.67891	30
Letak kantor bank yang strategis dan mudah dijangkau	4.3333	.60648	30
Pemahaman bank akan minat para nasabahnya	4.2000	.71438	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mesin ATM berfungsi dengan baik	91.0333	107.551	.844	.966
Kebersihan mesin ATM	91.2667	102.685	.849	.967
Banyaknya mesin ATM yang bisa digunakan	90.9667	108.102	.954	.966
Keberadaan peralatan toilet seperti sabun, tissue, dsb	91.0000	110.414	.681	.968
Keberadaan peralatan Banking Hall	91.1000	112.714	.524	.969
Penampilan Customer Service	90.9667	109.275	.850	.967
Penampilan Teller	91.1333	108.602	.684	.968
Itikad baik karyawan bank untuk memecahkan masalah	91.0333	106.654	.844	.966
Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan benar sejak awal	91.0000	110.000	.794	.967
Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan	91.0667	110.478	.776	.967
keakuratan pencatatan transaksi nasabah	91.1333	111.361	.587	.969
Kesiapan karyawan dalam membantu nasabah	91.0667	108.202	.743	.968

Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat	90.9333	110.685	.820	.967
Tidak pernah terlalu sibuk karyawan dalam melayani nasabah	90.9333	111.513	.740	.968
Kemampuan Customer Service dalam menjelaskan produk yang ditawarkan	90.9667	108.102	.954	.966
Ketelitian dan kecepatan teller dalam menghitung uang	90.9333	109.444	.941	.966
Sikap dan keramahan satpam dalam menghadapi nasabah	91.2000	111.407	.615	.969
Sikap dan keramahan teller dalam menghadapi nasabah	91.2000	107.821	.766	.967
Sikap dan keramahan customer service dalam menghadapi nasabah	91.0333	108.309	.860	.966
Adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank	91.1667	108.282	.775	.967
Letak kantor bank yang strategis dan mudah dijangkau	91.0667	113.237	.472	.970
Pemahaman bank akan minat para nasabahnya	91.2000	108.097	.747	.968

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
95.4000	119.697	10.94059	22

```

RELIABILITY
/VARIABLES=T1 T2 T3 T4 T5 T6 T7 R8 R9 R10 R11 RS12 RS13 RS14 A15 A16
A17 A18 A19 A20 E21 E22
/SCALE('REALIBILITAS CIMB BANK') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Windows XP\My Documents\skripsi\spss\RELIABILITAS CIMB BANK.sav

### Scale: REALIBILITAS CIMB BANK

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	30.0
	Excluded <sup>a</sup>	70	70.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	22

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Mesin ATM berfungsi dengan baik	4.3000	.65126	30
Kebersihan mesin ATM	4.1000	.92289	30

Banyaknya mesin ATM yang bisa digunakan	4.4333	.56832	30
Keberadaan peralatan toilet seperti sabun, tissue, dsb	4.3667	.61495	30
Keberadaan peralatan Banking Hall	4.3000	.59596	30
Penampilan Customer Service	4.4000	.56324	30
Penampilan Teller	4.2333	.72793	30
Itikad baik karyawan bank untuk memecahkan masalah	4.3667	.71840	30
Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan benar sejak awal	4.3667	.55605	30
Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan	4.3333	.54667	30
keakuratan pencatatan transaksi nasabah	4.2667	.63968	30
Kesiapan karyawan dalam membantu nasabah	4.3000	.70221	30
Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat	4.4667	.50742	30
Tidak pernah terlalu sibuk karyawan dalam melayani nasabah	4.3333	.60648	30
Kemampuan Customer Service dalam menjelaskan produk yang ditawarkan	4.4333	.56832	30
Ketelitian dan kecepatan teller dalam menghitung uang	4.4667	.50742	30
Sikap dan keramahan satpam dalam menghadapi nasabah	4.2000	.61026	30
Sikap dan keramahan teller dalam menghadapi nasabah	4.2000	.71438	30

Sikap dan keramahan customer service dalam menghadapi nasabah	4.3667	.61495	30
Adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank	4.2333	.67891	30
Letak kantor bank yang strategis dan mudah dijangkau	4.3333	.60648	30
Pemahaman bank akan minat para nasabahnya	4.2000	.71438	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mesin ATM berfungsi dengan baik	90.7000	100.148	.771	.960
Kebersihan mesin ATM	90.9000	94.783	.834	.960
Banyaknya mesin ATM yang bisa digunakan	90.5667	99.495	.953	.958
Keberadaan peralatan toilet seperti sabun, tissue, dsb	90.6333	102.378	.632	.961
Keberadaan peralatan Banking Hall	90.7000	104.217	.497	.963
Penampilan Customer Service	90.6000	101.352	.789	.960
Penampilan Teller	90.7667	100.599	.650	.961
Itikad baik karyawan bank untuk memecahkan masalah	90.6333	98.102	.843	.959
Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan benar sejak awal	90.6333	101.895	.750	.960
Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan	90.6667	101.678	.784	.960
keakuratan pencatatan transaksi nasabah	90.7333	102.754	.575	.962

Kesiapan karyawan dalam membantu nasabah	90.7000	100.217	.705	.961
Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat	90.5333	102.051	.811	.960
Tidak pernah terlalu sibuk karyawan dalam melayani nasabah	90.6667	106.092	.333	.964
Kemampuan Customer Service dalam menjelaskan produk yang ditawarkan	90.5667	99.495	.953	.958
Ketelitian dan kecepatan teller dalam menghitung uang	90.5333	100.809	.938	.959
Sikap dan keramahan satpam dalam menghadapi nasabah	90.8000	102.579	.620	.962
Sikap dan keramahan teller dalam menghadapi nasabah	90.8000	99.269	.762	.960
Sikap dan keramahan customer service dalam menghadapi nasabah	90.6333	99.757	.854	.959
Adanya rasa aman dalam menyimpan uang di bank	90.7667	99.564	.782	.960
Letak kantor bank yang strategis dan mudah dijangkau	90.6667	104.713	.446	.963
Pemahaman bank akan minat para nasabahnya	90.8000	99.476	.746	.960

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
95.0000	110.621	10.51764	22