

BAB II

LANDASAN TEORI dan KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kerangka acuan yang disusun berdasarkan kajian berbagai aspek, baik secara teoritis maupun empiris yang menumbuhkan gagasan dan mendasari usulan penelitian. Dasar-dasar usulan penelitian dapat berasal dari temuan dan hasil penelitian terdahulu yang terkait dan mendukung pilihan tindakan untuk mengatasi permasalahan penelitian.

Dalam pembahasan kajian pustaka perlu diungkapkan kerangka acuan komprehensif mengenai konsep, prinsip, atau teori yang digunakan sebagai landasan dalam memecahkan masalah yang dihadapi. Uraian dalam kajian pustaka diharapkan menjadi landasan teoritik mengapa masalah yang dihadapi dalam penelitian perlu dipecahkan dengan strategi yang dipilih. Berikut adalah kajian pustaka untuk penelitian ini yaitu:

2.1.1 Pemasaran dan Bauran Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan atau organisasi dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba di masa yang akan datang.

Pemasaran yang sering diadopsi berasal dari American Marketing Association menurut Kotler & Keller, (2012) yang mendefinisikannya sebagai berikut : pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberi manfaat bagi organisasi.(Adam,2014:2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:274), pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik prosuk dan nilai dengan orang lain.Pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan beberapa definisi diatas yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan aktivitas perusahaan yang meliputi riset, perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

pengonsumsi sekaligus dapat mencapai tujuan perusahaan/organisasi untuk menghasilkan laba yang optimal.

Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan control rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. (Peter,2013:12)

Hubungan antara pemasaran dan perencanaan merupakan inti pemasaran strategis. Pemasaran strategis sebagai proses untuk mengembangkan dan memelihara kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan lembaga, serta perubahan peluang pemasaran. Pemasaran strategis meliputi aktivitas untuk mengembangkan misi yang jelas, mendukung tujuan dan sasaran lembaga, strategi yang logis, serta pelaksanaan yang tepat. (Kotler,1995:86).

Pemasaran jasa pendidikan harus menggunakan konsep manajemen strategis yang berfokus pada masalah pemasaran jangka panjang dan pendekatan manajemen kontemporer dalam penerapan konsep pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan organisasi dengan baik, sehingga dapat mempersiapkan karyawan dan siswa untuk menyongsong masa depan institusinya.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Kotler & Armstrong (2008: 6) mendefinisikan “pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Kotler & Armstrong (2008: 266) menyatakan bahwa “jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, dan pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu”.

Dengan demikian, pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

Menurut Engel dkk. (1995: 31) keputusan pembelian adalah “proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”. Terkait dengan itu, Kotler dan Keller (2009: 184) menyatakan bahwa untuk melakukan pembelian produk, secara umum konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dengan demikian proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Kotler dan Armstrong (2008: 62) menyatakan “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. Kotler (2005: 17) mengemukakan pendapat McCarthy “mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut “empat P” pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”. Schiffman dan Kanuk (2007: 8) menyatakan “bauran pemasaran (*product, price, place dan promotion*) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen”. Marshall & Jhonston (2010: 13) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari: *product, price, place, promotion*. Dalam pemasaran jasa penggunaan 4P kurang memadai, perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur nontradisional marketing mix, yaitu *people, physical evidence dan process*, sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak

tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan Bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik (Hurriyati, 2010: 154). Adapun masing-masing unsur bauran pemasaran jasa di atas dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, product. Menurut Marsahall & Jhonston (2010: 13), secara umum produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang ditawarkan yang meliputi sejumlah barang, jasa-jasa, ide (misalnya kekayaan intelektual), dan komponen-komponen lainnya.

Kotler (dalam Soedijati 2009: 303) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut, terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen (Lupiyoadi & Hamdani, 2009: 70).

Produk jasa memiliki empat karakteristik, yaitu tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tak tahan lama/dapat musnah (*perishability*). Menurut Kotler “the offer” atau penawaran jasa dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu barang murni

berwujud (*a pure tangible good*), barang berwujud dengan jasa yang menyertainya (*a tangible good with accompanying service*), jasa mayor disertai barang dan jasa minor (*a major service with accompanying minor goods and service*), dan jasa murni (*a pure service*). Hurriyati (2010: 157) menyatakan bahwa dalam jasa pendidikan tinggi, produk/jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sesuai dengan bakat dan minat. Reputasi dan prospek perguruan tinggi seperti menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik serta bisa diterima di dunia kerja dengan mudah. Kedua, Price. Harga menurut Kotler & Armstrong (2008: 345) adalah “jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga dalam bisnis jasa disebut dengan berbagai istilah. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan istilah SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah fee, bank menggunakan istilah service charge, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya (Lupiyoadi & Hamdani, 2008: 98).

Alma (2009: 383) menyatakan bahwa harga untuk jasa pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh mutu dari produk yang

ditawarkan. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan bersedia untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka. Dalam konteks ini, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga di perguruan tinggi, antara lain adalah SPP, biaya pembangunan, dan biaya laboratorium, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan (Hurriyati, 2010: 158). Ketiga, *place*. Hurriyati (2005:55) menyatakan bahwa "untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa". Lupiyoadi & Hamdani (2008: 73) menyatakan bahwa "tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis". Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan. Hurriyati (2010: 161) menyatakan bahwa

penentuan lokasi suatu perguruan tinggi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihan.

Perguruan tinggi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (kemudahan sarana transportasi serta akses ke perguruan tinggi). Menurut Alma (2009: 383), “lokasi strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa. Lokasi perguruan tinggi juga dapat dijangkau secara virtual yaitu melalui internet dengan tersedianya situs suatu perguruan tinggi”. Kelima, promotion. Enis (dalam Alma, 2009: 170) mengemukakan promosi adalah komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan potensial mengenai keberadaan sebuah produk dan membujuk mereka untuk memilih produk yang memiliki kapabilitas memuaskan tersebut. Kotler & Keller (2009: 174) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu (1) iklan, (2) promosi penjualan, (3) acara dan pengalaman, (4) hubungan masyarakat dan publisitas, (5) pemasaran langsung, (6) pemasaran dari mulut ke mulut, (7) penjualan personal. Menurut Hurriyati (2009: 165) “dalam jasa pendidikan tinggi, promosi yang dapat dilakukan adalah advertising/periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa, dan melakukan kegiatan hubungan

masyarakat”.Keenam, people. Lupiyoadi & Hamdani (2010: 75) menyatakan bahwa ”dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan”. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan berpengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). “People dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi” (Hurriyati 2005: 62).

Dalam kaitannya dengan perguruan tinggi, sumber daya manusia meliputi administrator, dosen dan pegawai. Mereka perlu memiliki kompetensi yang tinggi karena mereka secara langsung menyampaikan jasa kepada para mahasiswa sehingga tingkat puas atau tidaknya mahasiswa tergantung dari cara penyampaian jasa yang dilakukannya (Hurriyati, 2010: 166). Ketujuh, process. Zeithaml & Bitner (2000: 20) mendefinisikan proses sebagai prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan Lupiyoadi & Hamdani (2008: 76) menyatakan bahwa “proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”. Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan suatu

prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Pada lembaga pendidikan, proses adalah serangkaian kegiatan yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar mengajar, proses bimbingan tesis, proses ujian, proses wisuda dan sebagainya. Proses ini dapat dilihat dari dua aspek utama yaitu (1) dimensi kualitas jasa administrasi (yaitu *reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*), (2) dimensi kualitas jasa perkuliahan (yaitu proses/mechanisme dan kualitas jasa/perkuliahan) (Soedijati, 2009: 326). Kedelapan, *physical evidence*. Yazid (2008: 136) menyatakan: “bukti jasa mencakup representasi tangible tentang jasa seperti periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi lain yang mencakup lingkungan fisik dimana jasa disajikan dan konsumen-karyawan organisasi berinteraksi”. Bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* (mencakup lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa), demikian juga bentuk-bentuk komunikasi tangible lain yang mencakup: nota, surat-surat, kartu bisnis, garansi jasa, dan harga. Elemen-elemen dari *the servicescape* dapat mempengaruhi konsumen melalui atribut-atribut eksterior dan interior. Atribut-atribut eksterior seperti rambu-rambu, tempat parkir, halaman ataupun taman. Atribut-atribut interior seperti design, layout, pencahayaan, musik, peralatan, dan dekorasi. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi intangible jasa yang

ditawarkan perusahaan, agar mendukung positioning dan image serta meningkatkan lingkup produk.

Dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada mahasiswa, yang harus diperhatikan oleh perguruan tinggi adalah gaya bangunannya (kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olah raga, dan keamanan) (Hurriyati, 2010: 167).

2.1.2 Ruang Lingkup Jasa

2.1.2.1 Konsep dan Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik (Kotler, 2005:486).

Menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2005:11) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau

sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan.

Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada saat bersamaan, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud kepada pembeli pertamanya (Zeithaml, 2003:3)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang ditawarkan pada pihak lain dan tidak berwujud tetapi bisa dinikmati manfaatnya.

2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Berbeda dengan produk yang berupa barang, produk yang berupa jasa mempunyai karakteristik yang lebih unik (Bateson, 1995) sebagai berikut :

1. Intangibility, jasa merupakan rangkaian kinerja, bukan objek-objek, sehingga dapat dikatakan bahwa jasa tidak mempunyai suatu wujud tertentu.
2. Inseparability, mengacu pada kenyataan bahwa produk yang berupa barang perlu diproduksi dahulu kemudian dijual dan dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih

dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan.

3. Variability, dalam produk yang berupa jasa, kinerja tidak memiliki ciri konsistensi produk (yang tidak dapat dihilangkan) seperti pada produk berupa barang.
4. Perishability, produk berupa jasa tidak dapat disimpan, karena proses produksi dan proses konsumsinya berlangsung pada saat yang bersamaan.

2.1.2.3 Klasifikasi Jasa

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang mirip satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011) :

1. Didasarkan atas tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan tingkat kontak pelanggan jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah, pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa reparasi

mobil dan jasa perbankan. Pelanggan tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.

2. Jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Jasa ini dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu jasa murni, jasa semi manufaktur dan jasa campuran. Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau sangat berbeda dengan manufaktur, contohnya jasa pangkas rambut atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat pelanggan di tempat. Sebaliknya jasa semi manufaktur (*quasimanufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa, contohnya jasa pengantar, perbankan, asuransi dan kantor pos. Sementara jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur, contohnya jasa bengkel, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

2.1.3 Kualitas Jasa

2.1.3.1 Definisi Kualitas

Menurut *American Society For Quality Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:143) bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Laksana (2011:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005). Menurut Wyckof dalam Lovelock (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ditentukan

oleh pemakai atau customer dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan (*Continuous Improvement*).

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Jasa

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan (Kotler, 2000; 52). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan adalah penilai tingkat kualitas jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Jasa memiliki karakteristik *variability* sehingga kinerjanya kerap tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan syarat intrinsik (*output* dan penyampaian jasa) dan syarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan atau pedoman dalam mengevaluasi jasa (Tjiptono, Chandra, dan Anastasia, 2004; 257).

Beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) (dikutip dalam Tjiptono & Chandra, 2005; 132-133) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa yang meliputi :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat dan membuat tagihan yang benar serta akurat.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. *Competency*, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan, pengetahuan dan keterampilan personil, dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

4. *Accses*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachbility*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu tunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding/ knowing costumers*, yaitu upaya memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.

Dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh karena itu, dilakukan penyerdehanaan dimensi pokok tersebut. Dimensi kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. *Reliability* (reliabilitas), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Assurance* (jaminan), kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

4. *Emphaty* (empati), berkaitan dengan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik), berkenaan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana atau bahan komunikasi.

Lehtinen dan Lehtinen (1982) membagi dimensi kualitas jasa menjadi 3, yaitu: *interactive quality* yang berkenaan dengan kontak personal, *physical quality* yang berkenaan dengan fasilitas fisik yang mendukung kualitas jasa dan *corporate quality* yang melibatkan image perusahaan. (Babacus dan Boller, 1992).

Gronroos (1984) membagi dimensi kualitas jasa menjadi 2, yaitu: *technical* (kualitas teknik) dan *functional* (kualitas fungsional) Kualitas teknik adalah apa yang pelanggan dapatkan, sedangkan kualitas fungsional mengacu pada bagaimana mereka menerima jasa pelayanan. (Babacus dan Boller, 1992).

Hedvall dan Peltschik (1989) membagi dimensi kualitas jasa menjadi 2, yaitu: *willingness and ability to serve* (kemauan dan kemampuan untuk melayani) dan *physical and psychological access* (akses fisik dan psikologis) (Babacus dan Boller, 1992).

Babacus dan Boller (1992) dalam riset yang dilakukan pada perusahaan pengguna jasa industri listrik dan gas di

metropolitan Amerika Selatan gagal mereplikasi penelitian Parasuraman dkk. (1985) yang menggunakan 5 dimensi kualitas jasa. Berdasarkan hasil dari analisis faktor yang dilakukannya, hanya ditemukan 2 dimensi kualitas jasa. Hal ini sejalan dengan penemuan Carman (1990), yang menemukan indikasi kemungkinan dimensi kualitas jasa terdiri dari 5-9 dimensi, tergantung pada jenis industri jasa/tipe jasa yang akan diukur (Babacus dan Boller, 1992).

Dari berbagai penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa akan tergantung pada jenis industri jasa yang akan dinilai. Pada jenis industri jasa yang berbeda kemungkinan memiliki dimensi kualitas yang berbeda pula.

2.1.3.3 Konsep Kualitas pada Industri pendidikan

Menurut Syafaruddin (2002), kualitas pendidikan kita belum sepenuhnya dapat memenuhi tuntutan masyarakat. Sering kali hasil pendidikan mengecewakan semua pihak. Kualitas lulusan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar tenaga kerja dan perusahaan baik industri, perbankan, telekomunikasi maupun pasar tenaga kerja lainnya. Hal tersebut, menuntut adanya perubahan paradigma pendidikan kepada kualitas (*quality oriented*) merupakan satu strategi untuk mencapai pembinaan keunggulan pendidikan.

Kualitas pendidikan adalah salah satu faktor kunci dalam kompetisi antarnegara di era globalisasi ini. Kualitas produk dan pelayanan yang dihasilkan berbagai lembaga pendidikan ditentukan oleh kompetensi manajerial, kepemimpinan, visi, dan integritas kepribadian para manajer, guru-guru, dan pegawai dalam mengelola pendidikan. Demikian pula kontribusi para insinyur dan ekonom dari dunia industri dituntut partisipasinya bagi dunia pendidikan. Para manajer di dunia bisnis, industri, pabrikasi, dan perbankan, baik dalam pemikiran maupun tindakan mereka dalam membuat keputusan tentang kualitas ketenagaan perlu ada relevansinya dengan dunia pendidikan. Karena itu, tuntutan perbaikan kualitas pendidikan perlu direspons dan dijadikan isu utama penyusunan strategi pendidikan nasional untuk memenuhi permintaan (*demand*) SDM unggul sebagai subjek pembangunan hari ini dan mendatang.

Otonomi pendidikan merupakan suatu bentuk reformasi yang perlu dijalankan dengan baik. Dengan reformasi, perbaikan kualitas pendidikan menuntut tingginya kinerja lembaga pendidikan dengan mengacu pada perbaikan kualitas yang berkelanjutan, kreativitas, dan produktifitas pegawai (tenaga pengajar). Kualitas bukan saja pada unsur masukan (input), tetapi juga unsur proses, terutama pada unsur keluaran (output) atau lulusan, agar dapat memuaskan harapan masyarakat pelanggan pendidikan. Dengan konsep sistem, maka input, proses dan output

memiliki hubungan yang saling mempengaruhi untuk mencapai kepuasan pelanggan atau sesuai dengan harapan masyarakat.

2.1.4 Total Quality Management

Misi utama dari sebuah institusi *total quality management* (TQM) adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Organisasi pendidikan yang unggul menurut Peters dan Waterman dalam Sallis (2002:27) adalah organisasi yang dapat menjaga hubungan dengan pelanggannya dan memiliki obsesi terhadap mutu. Mereka mengakui bahwa perkembangan sebuah institusi bersumber pada kesesuaian layanan institusi dengan kebutuhan pelanggan. Mutu harus sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Sallis (2002:28) menyatakan *a customer focus is, however, not by itself a sufficient condition for ensuring total quality. TQM organizations need fully worked out strategies for meeting their customer's requirements. Education faces a considerable challenge in its relationships with its external customers.* Fokus terhadap pelanggan saja bukan berarti telah memenuhi tuntutan dan persyaratan mutu terpadu. Organisasi TQM memerlukan strategi yang berjalan untuk memenuhi keperluan pelanggan. Lembaga pendidikan menghadapi tantangan yang cukup besar dalam hubungannya dengan para pelanggan.

2.1.4.1 Konsep Pelanggan

Pelanggan memiliki fungsi yang unik dalam menentukan mutu apa yang mereka terima dari lembaga pendidikan. Sebagian besar pelanggan pada mulanya tidak menerima informasi yang cukup tentang layanan yang ditawarkan dan hal apa yang mengindikasikan mutunya. Selain itu harapan para pelanggan sangat beraneka ragam dan terkadang bertentangan dengan satu sama lainnya. Berdasarkan uraian tersebut maka fokus pada pelanggan merupakan salah satu bagian dalam organisasi pendidikan untuk meningkatkan mutu pendidikan.

Pendidikan telah didefinisikan sebagai penyedia jasa, yang meliputi biaya pendidikan, penilaian dan bimbingan bagi peserta didik, orang tua peserta didik, dan para pendukung (Supriyanto, 1999:25). Lebih lanjut Supriyanto (1999:25) mengklasifikasi pelanggan dalam bidang pendidikan adalah pelanggan primer, sekunder, dan tersier. Pelanggan primer adalah mereka yang langsung menerima jasa pendidikan tersebut yaitu peserta didik. Pelanggan sekunder adalah mereka yang mendukung pendidikan seperti orang tua dan pemerintah. Pelanggan tersier adalah mereka yang secara tidak langsung memiliki andil, tetapi memiliki peranan penting dalam pendidikan (selaku pemegang kebijakan) seperti pegawai, pemerintah, dan masyarakat.

Adanya perbedaan pelanggan ini maka diperlukan suatu perhatian khusus dari lembaga pendidikan terhadap keinginan pelanggannya. Hal ini penting untuk mengembangkan mekanisme pelayanan pendidikan yang diberikan. Jika perhatian khusus terhadap perbedaan yang ada diabaikan oleh lembaga pendidikan, maka akan berdampak pada kehilangan pelanggan potensial.

2.1.4.2 Kebutuhan Pelanggan

Berdasarkan pendekatan tradisional, pelanggan tidak dilibatkan dalam proses pengembangan produk. Apabila pendekatan ini digunakan dalam situasi persaingan yang kompetitif, maka organisasi akan sangat sulit bersaing dan sangat mungkin mengalami kehancuran. Kebutuhan pelanggan dalam pendekatan TQM diidentifikasi sebagai bagian dari pengembangan produk. Tjiptono dan Diana (2003:108) berpendapat tujuan organisasi menggunakan pendekatan ini adalah untuk melampaui harapan pelanggan, bukan sekedar memenuhinya. Untuk itu perlu dikumpulkan informasi yang akurat mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan atas produk/jasa yang dihasilkan organisasi.

Organisasi dengan demikian dapat memahami dengan baik perilaku pelanggan pada pasar sarasannya, sehingga organisasi dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada, menjalin hubungan

dengan setiap pelanggan dan mengungguli para pesaingnya. Untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dapat digunakan suatu pendekatan yang menurut Tjiptono dan Diana (2003:108) terdiri dari atas enam langkah, yaitu:

1. Memperkirakan hasil,
2. Mengembangkan rencana untuk mengumpulkan informasi,
3. Mengumpulkan informasi,
4. Menganalisa hasil,
5. Memeriksa kesahihan (validitas) kesimpulan,
6. Mengambil tindakan.

Kunci utama untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan internal adalah komunikasi secara terus-menerus antarpegawai yang saling terkait dan tergantung satu sama lain sebagai individu dan antardepartemen yang saling tergantung sebagai suatu unit. Komunikasi tersebut setiap pihak menyampaikan kebutuhannya kepada pihak lain, sehingga terjadi saling pengertian dan kerja sama antarindividu maupun antardepartemen dalam organisasi.

Komunikasi secara berkesinambungan dengan pelanggan eksternal juga sangat penting dalam pasar kompetitif. Strategi yang tepat dalam rangka pembentukan fokus pada pelanggan adalah dengan jalan membentuk mekanisme efektif untuk memudahkan komunikasi dan kemudian melaksanakannya. Salah satu alasan perlunya komunikasi secara terus-menerus adalah

bahwa kebutuhan pelanggan selalu berubah sepanjang waktu dan bahkan perubahannya dapat berlangsung cepat. Melalui komunikasi ini organisasi dapat memantau setiap perkembangan dan perubahan yang terjadi. Bila hal ini tidak terantisipasi maka organisasi dapat kalah dalam persaingan. Faktor yang dapat menyebabkan timbulnya kebutuhan pelanggan yang baru antara lain teknologi baru, persaingan pasar, perubahan selera, pergolakan sosial, dan konflik (daerah, nasional, dan internasional).

Komunikasi yang baik dengan pelanggan harus mencakup pelanggan internal dan eksternal. Apa yang diterapkan dalam berkomunikasi dengan pihak luar juga dapat digunakan dalam berkomunikasi dengan pihak internal organisasi. Komunikasi dengan para pegawai tidak cukup hanya dengan menyampaikan informasi seperti spesifikasi, standar, prosedur, dan metode kerja. Di samping itu ada hal lain yang penting dalam komunikasi. Menurut Tjiptono dan Diana (2003:109) hal tersebut adalah 1) perlu menyediakan sarana bagi pegawai untuk menyampaikan pandangan dan idenya, dan 2) perlu menjelaskan kepada para pegawai mengenai tindakan-tindakan manajemen yang menurut mereka berlawanan dengan kualitas.

2.1.4.3 Pembentukan Fokus pada Pelanggan

Fokus pada pelanggan menurut International Standard Organization (2000:5) ialah top manajemen harus menjamin persyaratan/keinginan pelanggan yang ditetapkan dan dipenuhinya tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Whitley dalam Goetsch dan Davis (1994:149-150) mengemukakan karakteristik organisasi yang sukses dalam membentuk fokus pada pelanggan, yaitu:

1. Visi, komitmen, dan suasana

Manajemen menunjukkan (baik dengan kata dan tindakan) bahwa pelanggan itu penting bagi organisasi, organisasi memiliki komitmen besar terhadap kepuasan pelanggan, dan kebutuhan pelanggan lebih diutamakan dari kebutuhan internal organisasi. Salah satu cara untuk menunjukkan komitmen itu adalah menjadikan fokus pada pelanggan sebagai faktor utama dalam pertimbangan kenaikan pangkat (promosi) dan kompensasi.

2. Penjajaran dengan pelanggan

Organisasi yang bersifat *customer driven* (menyesuaikan dengan perubahan selera pelanggan) menyejajarkan dirinya dengan para pelanggan. Hal ini tercermin dalam beberapa hal, yaitu a) pelanggan berperan sebagai penasihat dalam penjualan barang dan pelayanan, b) pelanggan tidak pernah dijanjikan sesuatu yang lebih daripada yang dapat diberikan, c) pegawai memahami

atribut produk yang paling dihargai pelanggan, dan d) masukan dan umpan balik dari pelanggan dimasukkan dalam proses pengembangan produk/pelayanan.

3. Kemauan untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan pelanggan

Organisasi yang bersifat *customer driven* selalu berusaha untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan para pelanggannya. Hal ini tercermin dalam hal, yaitu a) keluhan pelanggan dipantau dan dianalisa, b) selalu mengupayakan adanya umpan balik dari pelanggan, dan c) organisasi berusaha mengidentifikasi dan menghilangkan proses, prosedur, dan sistem internal yang tidak menciptakan nilai bagi pelanggan.

4. Memanfaatkan informasi dari pelanggan

Organisasi yang bersifat *customer driven* tidak hanya mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, tetapi juga menggunakan dan menyampaikannya kepada semua pihak yang membutuhkan dalam rangka melakukan perbaikan. Pemanfaatan informasi pelanggan ini tercermin dalam hal, yaitu a) semua pegawai memahami bagaimana pelanggan menentukan kualitas, b) pegawai pada semua level diberi kesempatan untuk bertemu dengan pelanggan, c) pegawai mengetahui siapa yang menjadi pelanggan sesungguhnya, d) organisasi memberikan informasi yang membantu terciptanya harapan realistis kepada para pelanggan, prinsip dasarnya

ialah janjikan apa yang bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan, dan e) pegawai dan manajer memahami kebutuhan dan harapan pelanggan.

5. Mendekati para pelanggan

Berdasarkan pendekatan TQM, tidak cukup bila organisasi hanya pasif dan menunggu umpan balik yang disampaikan oleh pelanggannya. Berbagai bidang yang kompetitif menuntut pendekatan yang lebih aktif. Mendekati pelanggan berarti melakukan hal-hal yaitu a) memudahkan pelanggan untuk menjalankan bisnis, b) berusaha untuk mengatasi semua keluhan pelanggan, dan c) memudahkan pelanggan dalam menyampaikan keluhannya, misalnya melalui telepon, surat, dan datang langsung.

6. Kemampuan, kesanggupan, dan pemberdayaan pegawai

Pegawai diperlukan sebagai profesional yang memiliki kemampuan dan diberdayakan untuk menggunakan pertimbangannya sendiri dalam melakukan hal-hal yang dianggap perlu dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan. Hal ini berarti setiap pegawai memahami produk/jasa yang mereka tawarkan dan kebutuhan pelanggan yang berkaitan dengan produk/jasa tersebut. Ini juga berarti bahwa pegawai diberi sumber daya dan dukungan yang diperlukan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

7. Penyempurnaan produk dan proses secara terus-menerus

Organisasi yang bersifat *customer driven* melakukan setiap tindakan yang diperlukan untuk secara terus-menerus memperbaiki produk/jasa dan proses yang menghasilkan produk/jasa tersebut. Pendekatan ini diwujudkan dalam hal, yaitu a) kelompok fungsional internal bekerja sama untuk mencapai sasaran bersama, b) praktik-praktik terbaik yang berkaitan dengan bidang pendidikan dipelajari dan dilaksanakan, c) waktu siklus riset dan pengembangan secara terus-menerus dikurangi, d) setiap masalah diatasi dengan segera, dan e) investasi dalam pengembangan ide-ide inovatif dilakukan.

Ketujuh karakteristik tersebut dapat digunakan sebagai pedoman dan membentuk fokus pada pelanggan. Pada tahap awal setiap organisasi perlu melakukan analisis diri. Dalam analisis ini akan ditentukan karakteristik mana yang sudah dan belum ada dalam organisasi. Organisasi perlu mewujudkan karakteristik yang belum ada tersebut sehingga fokus pada pelanggan dapat terbentuk.

2.1.4.4 Fungsi Pengembangan Kualitas dan Implementasinya

Hal yang diketahui sebelum suatu produk/jasa mulai diproses adalah apakah produk/jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini merupakan alasan utama perlunya dilakukan riset untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan

pentingnya berkomunikasi dengan pelanggan internal dan eksternal. Konsep *Quality Function Deployment* (QFD) menurut menurut Tjiptono dan Diana (2003:112) dikembangkan untuk menjamin bahwa produk/jasa yang memasuki tahap produksi/proses benar-benar akan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dengan jalan membentuk tingkat kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimum pada setiap tahap pengembangan produk/jasa. QFD dikembangkan untuk memperbaiki komunikasi, pengembangan produk/jasa, serta proses dan sistem pengukuran.

2.1.5 Quality Function Deployment

Quality Function Deployment (QFD) pertama kali dikembangkan di negara Jepang pada tahun 1966 oleh Dr. Yoji Akao. Definisi QFD sendiri menurut Dr. Yoji Akao adalah suatu metode yang mentransformasikan permintaan dari user menjadi sebuah design quality untuk menyebarkan function forming quality dan menyebarkan metode-metode untuk mencapai design quality ke dalam sistem, bagian komponen, dan elemen-elemen spesifik dalam proses manufaktur.

QFD didesain untuk membantu para perencana agar dapat fokus pada karakteristik dari produk maupun layanan yang ada dari sudut segmentasi pasar, perusahaan, atau kebutuhan pengembangan teknologi. QFD kemudian dikembangkan untuk

menghubungkan perusahaan atau lembaga dengan konsumen. Melalui QFD, setiap keputusan dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang di ekspersikan oleh pelanggan. Pendekatan ini menggunakan sejenis diagram matriks untuk mempresentasikan data dan informasi (Evans *et al*, 2007).

2.1.5.1 Definisi *Quality Function Deployment* (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) adalah metode perencanaan dan pengembangan secara terstruktur yang memungkinkan tim pengembangan mendefinisikan secara jelas kebutuhan dan harapan pelanggan, mengevaluasi kemampuan produk atau jasa secara sistematis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut (Ariani, 2002).

Menurut Subagyo dalam Marimin 2004, *Quality Function Deployment* adalah suatu cara untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa dengan memahami kebutuhan konsumen, lalu menghubungkan dengan ketentuan teknis untuk menghasilkan barang atau jasa di tiap tahap pembuatan barang atau jasa yang dihasilkan.

Nasution (2001) mendefinisikan QFD sebagai suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menterjemahkannya ke dalam kebutuhan teknis yang relevan dimana masing-masing area fungsional dan tingkat organisasi dapat mengerti dan bertindak. QFD dapat pula

didefinisikan sebagai metodologi terstruktur yang digunakan dalam proses perancangan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Cohen, 1995).

Quality Function Deployment (QFD) adalah metodologi dalam proses perancangan dan pengembangan produk atau layanan yang mampu mengintegrasikan ‘suara-suara konsumen’ ke dalam proses perancangannya. QFD sebenarnya adalah merupakan suatu jalan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya. QFD dibuat pertama kali pada tahun 1972 oleh *Mitshubishi Shipyard* di Kobe, Jepang yang kemudian dikembangkan oleh Toyota dan para pendukungnya dan digunakan oleh banyak perusahaan di Jepang dan Amerika (Eldin, 2002). *Quality Function Deployment (QFD)* merupakan satu-satunya sistem mutu komprehensif yang bertujuan secara spesifik, yaitu memaksimalkan kepuasan konsumen dengan mencari kebutuhan konsumen baik yang tersirat maupun yang tidak tersirat. Kebutuhan konsumen tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam tindakan dan rancangan dalam perusahaan (Mazur, 2003). QFD mencakup juga monitor dan pengendalian yang tepat dari proses operasional menuju sasaran (Marimin, 2004).

Menurut Ermer (1995), QFD adalah sebuah metode perbaikan kualitas yang didasarkan pada pencarian input secara langsung dari konsumen untuk selanjutnya dipikirkan bagaimana cara memenuhi input tersebut. Sedangkan menurut Daetz (1995), QFD adalah proses perencanaan sistematis yang diciptakan untuk membantu perusahaan mengatur semua elemen yang diperlukan untuk mendefinisikan, merancang dan membuat produk atau menyajikan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan customer.

Berdasarkan definisinya, QFD merupakan praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh organisasi. QFD memungkinkan organisasi untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapainya efektifitas maksimum. QFD juga merupakan praktik menuju perbaikan proses yang dapat memungkinkan organisasi untuk melampaui harapan pelanggan.

QFD didesain untuk membantu para perencana agar dapat fokus pada karakteristik dari produk maupun layanan yang ada dari sudut pandang segementasi pasar, perusahaan, atau kebutuhan pengembangan teknologi. QFD juga sangat berguna untuk mentransformasikan *Voice Of Customer* (VOC) ke dalam karakteristik engineering untuk sebuah produk atau jasa dengan

memprioritaskan karakteristik masing-masing produk atau jasa bersamaan dengan pengaturan target pengembangan secara simultan untuk produk atau jasa tersebut.

2.1.5.2 Manfaat dan Keunggulan QFD

Penggunaan metodologi QFD dalam proses perancangan dan pengembangan produk merupakan suatu nilai tambah bagi perusahaan. Sebab perusahaan akan mempunyai keunggulan kompetitif dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan konsumen. Ariani (1999) memberikan konsep mengenai manfaat QFD. Menurutnya ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan bila menggunakan metode QFD, yaitu mengurangi biaya, meningkatkan pendapatan, dan pengurangan waktu produksi.

Metode QFD dapat mengurangi biaya, karena sebagaimana yang kita ketahui bahwa produk yang dibuat itu harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga tidak ada pengulangan pekerjaan atau pembuangan bahan baku karena tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh pelanggan. Pengurangan biaya dapat dicapai dengan biaya pembelian bahan baku, pengurangan upah, penyederhanaan proses produksi dan pengurangan pemborosan.

Manfaat lain yang diperoleh dari penerapan metode QFD menurut Tjiptono (2003; 114) meliputi :

- a) Fokus pada pelanggan (*Customer Focused*)
Yaitu mendapatkan input dan feedback dari pelanggan mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini penting karena performansi suatu organisasi tidak dapat lepas dari pelanggan.
- b) Efisiensi waktu (*Time Efficient*)
Dengan menerapkan QFD maka program pengembangan akan memfokuskan pada kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga waktu yang dibutuhkan menjadi efisien.
- c) Orientasi kerjasama (*Cooperations Oriented*)
QFD menggunakan pendekatan yang berorientasi pada kelompok. Semua keputusan yang diambil didasarkan pada konsensus dan keterlibatan semua orang dalam diskusi pengambilan keputusan.
- d) Orientasi pada dokumentasi (*Documentation Oriented*)
Salah satu produk yang dihasilkan dari proses QFD adalah dokumen komprehensif mengenai semua data yang berhubungan dengan segala proses yang ada dan perbandingannya dengan persyaratan pelanggan.

Selain itu juga, QFD dapat menjalankan atau memperlancar cross functional communication dalam suatu organisasi atau perusahaan. Sehingga proses komunikasi antar divisi atau fungsi organisasi dapat berjalan dengan lancar.

2.1.5.3 Aktivitas Dalam *Quality Function Deployment* (QFD)

Tjiptono (2001) membagi aktivitas *Quality Function Deployment* (QFD) yang terdiri dari beberapa aktivitas yaitu penjabaran persyaratan pelanggan (kebutuhan akan kualitas). Penjabaran karakteristik kualitas dapat diukur. Penentuan hubungan antara kebutuhan, kualitas dan karakteristik. Penetapan nilai-nilai berdasarkan angka tertentu terhadap masing-masing karakteristik kualitas. Penyatuan karakteristik kualitas ke produk akhir. Terakhir yaitu perancangan, produksi, dan pengendalian kualitas produk.

Secara umum proses *Quality Function Deployment* (QFD) dapat diketahui pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Proses *Quality Function Deployment* (QFD)

No	Aktivitas
1	Identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen
2	Hubungan antara kebutuhan dan karakteristik
3	Hubungan antara karakteristik dan keinginan konsumen
4	Evaluasi kompetitif terhadap pesaing
5	Menghubungkan setiap karakteristik komponen dengan proses operasi
6	Menghubungkan karakteristik komponen dengan proses operasi
7	Menghubungkan proses operasi dengan parameter control
8	Implementasi dan <i>continue improvement</i>

Sumber : Tjiptono (2001)

2.1.5.4 Penerapan QFD Dalam Lembaga Pendidikan

Layanan jasa dalam bidang pendidikan sangat memerlukan QFD untuk pengembangan produk (lulusan) yang unggul dan kompetitif. Pola aplikasi QFD dalam Lembaga Pendidikan adalah menganalisa kebutuhan konsumen terhadap layanan jasa pendidikan yang sesuai dengan permintaan konsumen. Dengan menganalisa kebutuhan konsumen, maka pihak pengelola Lembaga Pendidikan akan lebih mudah memberikan layanan yang diinginkan.

Konsep QFD yang diterapkan dalam lembaga pendidikan meliputi :

a) Pemilihan Produk

Kegiatan ini meliputi pengujian pasar, Proses, Input, Output, Outcome, dan Impact. Dengan melakukan analisa pemilihan produk akan memudahkan tahapan proses serta memperlancar produksi dalam operasionalisasi pendidikan.

b) Desain Produk

Desain produk dalam lembaga pendidikan adalah menentukan kerangka dan model dalam proses pendidikan untuk menghasilkan lulusan yang sesuai dengan hasil analisa pemilihan produk.

c) Pembuatan Prototype

Landasan ini digunakan untuk menentukan jenjang pendidikan yang paling diminati konsumen serta menetapkan standar kompetensi lulusan yang akan dihasilkan sesuai dengan permintaan pasar/ konsumen.

d) Pengujian Produk

Pengujian produk (kelayakan) bertujuan untuk menentukan seberapa besar permintaan dunia kerja, dunia industri dan lembaga pendidikan lain terhadap hasil pendidikan yang dikembangkan. Dengan pengujian ini, maka lembaga pendidikan akan memantapkan posisinya

di mata konsumen bila mampu menghasilkan pesertadidik yang unggul dan kompetitif.

e) Desain Produk Akhir

Desain produk akhir adalah menentukan tingkat pengetahuan dan keterampilan setiap peserta didik yang harus dikuasai selama proses pendidikan. Dengan menentukan kriteria desain produk akhir pendidikan akan memberikan gambaran kepada konsumen dan calon konsumen mengenai kualitas / mutu produk / lulusan yang dihasilkan.

f) Memproduksi Produk

Setelah melalui tahapan diatas, maka lembaga pendidikan telah siap melaksanakan proses pendidikan sesuai dengan kategori dan karakteristik permintaan konsumen.

2.1.6 House of Quality

Rumah kualitas atau biasa disebut juga *House of Quality* (HOQ) merupakan tahap pertama dalam penerapan metodologi QFD. Secara garis besar matriks ini adalah upaya untuk mengkonversi *voice of costumer* (VOC) secara langsung terhadap karakteristik teknis atau spesifikasi teknis dari sebuah produk (barang atau jasa) yang dihasilkan. Matriks ini pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama. Bagian horizontal dari matriks berisi informasi yang berhubungan dengan konsumen. Bagian

vertikal dari berisi informasi teknis sebagai respon bagi input konsumen (Marimin, 2004).

Muslim dan Gunawan (2003) menjelaskan, bentuk matriks dari *House of Quality* (HOQ) terdiri dari :

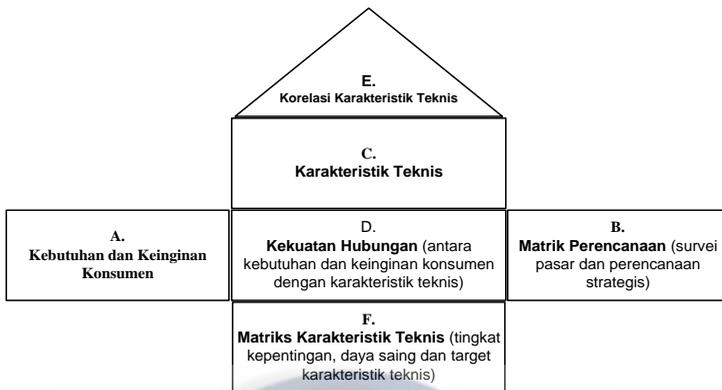
1. **WHATs**, merupakan bagian kiri dari HOQ yang berisi daftar keinginan atau kebutuhan pelanggan (*Customer Requirements*).
2. **WHYs**, merupakan bagian kanan dari HOQ yang disebut juga *Planning Matrix* yang berisi : prioritas keinginan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan maupun pesaing (*Competitive Benchmarking*).
3. **HOWs**, merupakan lantai dua dari HOQ yang mengidentifikasi karakteristik produk yang dapat diukur untuk memenuhi keinginan dari pelanggan (*Technical Response* atau *Technical Requirements*).
4. **Relationship Matrix (matriks hubungan)**, merupakan bagian tengah dari HOQ yang mengaitkan bentuk hubungan *Technical Response* dengan *Voice of Customer/ Customer Requirements*.
5. **Correlation Matrix (matriks korelasi)**, merupakan atap dari HOQ yang mengidentifikasi pelaksanaan desain dari HOWs.

6. **HOW MUCHs**, merupakan dasar dari HOQ yang berisi spesifikasi teknis yang akan memuaskan pelanggan seperti prioritas dari *Technical Response*, *Technical Benchmarking*, tingkat kesulitan teknis serta *Target Value*.

HOQ digunakan oleh tim untuk menerjemahkan persyaratan konsumen, hasil riset pasar dan data *benchmarking*, ke dalam sejumlah target teknis prioritas. Dengan perangkat *House of Quality* (HOQ) diperoleh keputusan pabrikan yang akan mempengaruhi persepsi pelanggan (Gaspersz, 2001)

2.1.6.1 Matrix House of Quality (HOQ)

Secara garis besar matriks HOQ merupakan upaya untuk mengkonversi suara-suara konsumen secara langsung menjadi karakteristik teknis atau spesifikasi teknis dari suatu produk atau jasa yang akan dihasilkan oleh suatu perusahaan. Struktur matriks HOQ dapat dilihat seperti pada gambar 2.1



Sumber : Cohen (1995)

Gambar 2.1 Struktur Matriks *House of Quality* (HOQ)

Bagian A adalah matriks kebutuhan pelanggan. Matriks ini berisi daftar kebutuhan atau keinginan pelanggan secara terstruktur yang langsung diterjemahkan dari kata-kata pelanggan (*Voice of Customer*). Untuk mendapatkan *Voice of Customer* (VOC) dapat dilakukan wawancara, kuesioner terbuka, atau dari komplain pelanggan. VOC merupakan *input* dalam pembuatan HOQ.

Bagian B merupakan matriks perencanaan. Cohen (1995) menjelaskan bahwa matriks perencanaan merupakan alat yang dapat membantu tim pengembangan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan. Matriks ini mencatat seberapa penting masing-masing kebutuhan atau keuntungan dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berdasarkan interpretasi tim

pengembang dan data hasil penelitian. Kondisi ini mempengaruhi keseimbangan antara prioritas perusahaan dan kebutuhan pelanggan. Matriks perencanaan terdiri dari tiga jenis data, yaitu:

1. Tingkat kepuasan dari tiap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan mengenai seberapa baik suatu produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk-produk yang dikomparasi.

Tingkat kepuasan pelanggan pesaing merupakan persepsi pelanggan mengenai seberapa baik suatu produk atau layanan kompetitor dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Tujuan strategi produk atau jasa yang akan dikembangkan

Tujuan strategi merupakan target kepuasan pelanggan yang ingin dikembangkan atau dicapai perusahaan berdasarkan kondisi tingkat kepuasan yang sebenarnya. Penentuan tujuan strategi memberikan efek yang sangat besar dalam prioritas pengembangan. Rasio kenaikan perbaikan adalah kombinasi dari tingkat kepuasan pelanggan dan tujuan menghasilkan sebuah nilai yang disebut rasio jenaikan perbaikan. Rasio kenaikan

perbaikan merupakan perkalian faktor tujuan dan tingkat kepuasan pelanggan.

Bagian C adalah matriks karakteristik teknis. Matriks ini memuat karakteristik teknis yang merupakan bagian dimana perusahaan melakukan penerapan metode yang mungkin dapat direalisasikan dalam usaha memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. Dalam respon teknis, perusahaan mentranslantasikan kebutuhan pelanggan menjadi karakteristik teknis. Karakteristik-karakteristik teknis ini diturunkan berdasarkan VOC yang telah diperoleh sebelumnya, yang terdapat pada bagian A.

Perlu ditentukan arah peningkatan atau target terbaik yang dapat dicapai seperti pada tabel 2.2

Tabel 2.2 Simbol Arah Peningkatan 1

Simbol	Keterangan
↑	Semakin besar nilainya, semakin baik
↓	Semakin kecil nilainya, semakin baik
□	Nilai target yang ditentukan adalah yang terbaik

Sumber : Wijaya (2011)

Bagian D merupakan matriks hubungan antara kebutuhan pelanggan dan karakteristik teknis, matriks ini menentukan hubungan antara kebutuhan pelanggan dengan matriks karakteristik teknis dan kemudian menerjemahkannya menjadi

suatu nilai yang menyatakan kekuatan hubungan tersebut. Dari hubungan didapat empat kemungkinan yang terjadi seperti pada tabel 2.3

Tabel 2.3 Simbol Arah Peningkatan 2

Simbol	Nilai	Keterangan
Tanpa simbol	0	Tidak berhubungan
Δ	1	Lemah
○	3	Sedang
●	9	Kuat

Sumber : Wijaya (2011)

Hubungan kuat ditunjukkan pada tabel 2.3 memandakan hubungan antara kebutuhan pelanggan dengan karakteristik teknis sangat berpengaruh terhadap produk yang diinginkan. Hubungan sedang menandakan bahwa antara kebutuhan pelanggan dengan karakteristik teknis turut mempengaruhi produk, akan tetapi tidak terlalu besar pengaruhnya jika dibandingkan dengan hubungan yang kuat. Hubungan lemah menandakan bahwa hubungan kebutuhan pelanggan dengan karakteristik teknis dapat dikatakan tidak berpengaruh terhadap produk, namun harus tetap diperhatikan karena merupakan bagian dari pembentukan produk yang dikehendaki pelanggan.

Bagian E yaitu matriks korelasi karakteristik teknis. Matriks ini menggambarkan peta saling ketergantungan antara matriks karakteristik teknis dengan simbol yang digambarkan pada tabel 2.4

Tabel 2.4 Simbol Arah Peningkatan 3

Simbol	Keterangan
●	Positif kuat
○	Positif
Tanpa simbol	Tidak berhubungan
■	Negatif kuat
□	Negatif

Sumber : Wijaya (2011)

Korelasi positif kuat menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada suatu desain dapat langsung memberikan dampak positif pada desain lainnya. Korelasi positif menunjukkan hubungan dimana kebutuhan yang satu akan memberikan dampak positif terhadap desain lainnya dengan kadar yang lebih rendah dari kadar positif kuat.

Korelasi negatif kuat menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada suatu desain dapat langsung memberikan dampak negatif pada desain lainnya. Korelasi negatif menunjukkan hubungan dimana kebutuhan yang satu akan memberikan dampak

negatif terhadap desain lainnya dengan kadar yang lebih rendah dari kadar negatif kuat.

Bagian F merupakan matriks teknis. Matriks ini berisi tiga jenis informasi yaitu :

- a. Tingkat kepentingan (peringkat) tiap karakteristik teknis.
- b. *Technical beachmarking* dari produk-produk yang dikomparasi.
- c. Target ditetapkan untuk tiap karakteristik teknis dari produk atau jasa yang akan dikembangkan.

2.1.7 Kajian Empiris Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun kajian empirik yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah : Penelitian Maryati (2009) tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat dalam Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) Di Kota Semarang. Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi siswa dalam pemilihan sekolah, faktor sekolah mempunyai pengaruh paling besar kemudian diikuti oleh faktor lokasi dan paling kecil pengaruhnya adalah faktor ekonomi. Berdasarkan hasil analisis statistik *Crosstab* diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara

preferensi pemilihan sekolah dengan kondisi ekonomi. Dari hasil penelitian ini perlu adanya peningkatan mutu pengajaran serta ketersediaan sarana prasarana SMKN di Kota Semarang sehingga meningkatkan minat dan preferensi masyarakat untuk sekolah di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri.

Kalsum (2008) meneliti keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Pada penelitian ini, secara serempak strategi bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Status Akreditasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan.

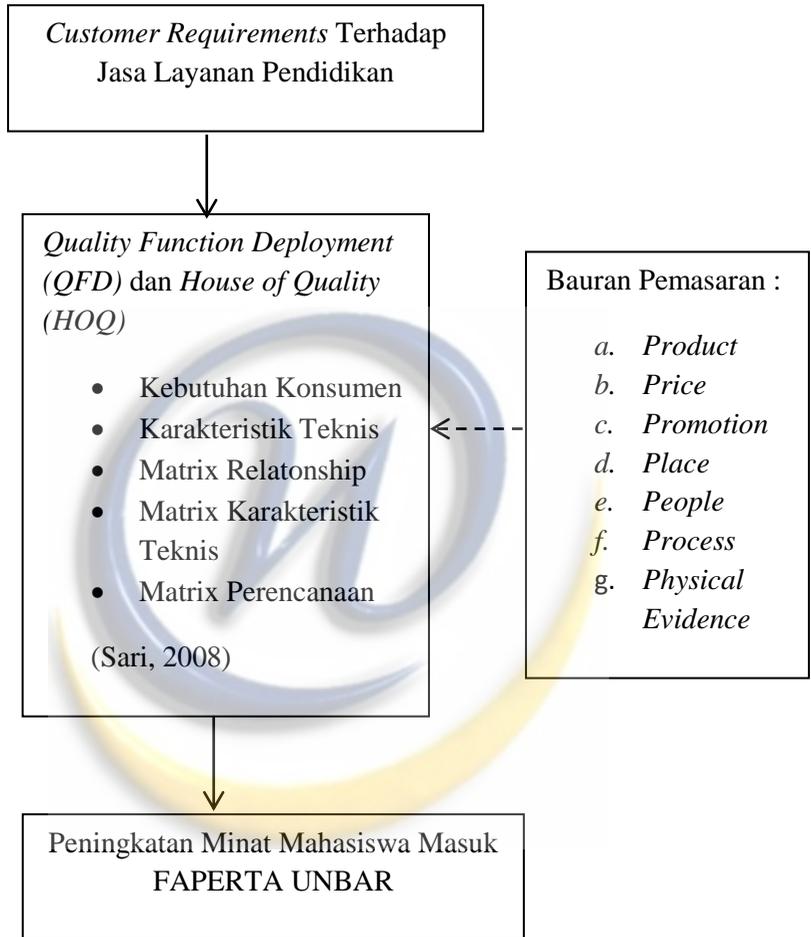
Laili (2007) meneliti keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah pada *Bussiness College* Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. Jumlah sampel sebanyak 205 orang dan digunakan teknik penarikan sampel dengan *metode Proportional Stratified Random Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (program studi), harga (uang spp), promosi, lokasi, proses, orang dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Komalawati (2004) meneliti pertimbangan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya di PPLP Dhyana Pura. Pada penelitian ini telah ditemukan ketujuh faktor dominan yang dipertimbangkan mahasiswa yaitu faktor 1) promosi, personal dan sistem, 2) lingkungan fisik dan peraturan, 3) administrasi dan keunggulan bersaing, 4) harga dan garansi, 5) lokasi, 6) produk dan 7) kurikulum. Dari ketujuh faktor tersebut ada dua faktor penting yang paling menentukan siswa memilih PPLP Dhyana Pura dan harus dipertahankan oleh institusi yaitu kegiatan promosi dan lingkungan fisik dari lembaga.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2009)

Skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini tergambar sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2004:51)

Dengan melihat gambaran secara umum berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang diajukan maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut: untuk dapat meningkatkan minat mahasiswa masuk FAPERTA UNBAR dibutuhkan peningkatan kualitas jasa pendidikan yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.