

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Sampling

Hakekat dari *sampling* adalah mengukur karakter asli (*true character*) dari populasi melalui anggota (elemen, kasus atau unit) populasi yang diambil dari populasi tersebut berdasarkan suatu teknik pengambilan sampel tertentu. Adapun populasi adalah keseluruhan kasus atau elemen yang memenuhi kriteria tertentu, dan dapat berupa orang, tindakan sosial, kejadian, tempat, waktu atau sesuatu.

Dalam proses pengukuran karakter dari suatu populasi, dapat saja menggunakan pengukuran pada seluruh elemen dari populasi yang disebut dengan sensus (*census*). Sensus ini pada umumnya dilakukan terhadap populasi dengan jumlah elemen sedikit, yang memungkinkan semua dapat dijangkau dengan biaya dan waktu yang tersedia. Sementara untuk populasi dengan jumlah elemen banyak, sensus sangat jarang dilakukan kecuali untuk kepentingan tertentu seperti sensus penduduk dari suatu negara. Untuk populasi dengan banyak elemen, pengukuran karakter populasi dilakukan melalui sejumlah elemen yang dipilih dari populasi tersebut dengan suatu metode tertentu. Cara pengambilan sejumlah elemen dari populasi ini disebut dengan *sampling*, dan elemen yang dipilih melalui cara ini disebut sebagai sampel (*sample*).

2.1.1. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dapat dibedakan dalam dua dimensi: *probability versus non-probability* dan *single-stage versus multi stage* (Blaiki, 2000).

Dimensi pertama, *probability versus non-probability*, mencerminkan tingkat kerandoman dari proses pemilihan sampel. Sedangkan dimensi kedua, menunjuk pada banyaknya tahap atau langkah dalam proses pengambilan sampel.

Single-stage probability sampling

pada single-stage probability sampling ini proses sampling dilakukan hanya satu tahap, dalam artian hanya menggunakan metode probability sampling tertentu sekali untuk menghasilkan sampel penelitian. Sebagai contoh, untuk mendapatkan 20 orang sampel dari populasi yang berjumlah 100 orang, peneliti

Beberapa metode yang termasuk *probability sampling* adalah sebagai berikut:

1. *Simple random sampling*
2. *Systematic sampling*
3. *Stratified sampling*
4. *Stratified sampling*

Simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak (random) sehingga setiap kasus atau elemen dalam populasi memiliki

kesempatan yang sama besar untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Contoh pemilihan 20 orang sampel dari populasi yang beranggotakan 100 orang, dengan teknik simple random sampling maka setiap orang pada populasi tersebut memiliki peluang yang sama untuk menjadi satu dari 20 sampel yang dipilih. Teknik ini memiliki tingkat keacakan yang sangat tinggi, sehingga sangat efisien digunakan untuk mengukur karakter populasi yang memiliki elemen dengan homogenitas tinggi. Sedangkan untuk populasi yang memiliki elemen cukup heterogen, penggunaan teknik ini justru dapat menimbulkan bias. Syarat penggunaan teknik sampling ini adalah, bahwa setiap elemen dari populasi harus dapat diidentifikasi. Elemen dari populasi tersebut kemudian disusun dalam suatu sampling frame, yaitu suatu daftar yang dapat menggambarkan seluruh elemen dari populasi. Keberadaan sampling frame ini sangat penting dalam teknik simple random sampling ini, karena proses pemilihan sampel akan menjadi lebih sederhana, cepat dan murah.

2.2. Validitas dan Reliabilitas

validitas dan reliabilitas adalah dua sifat yang harus dimiliki oleh sebuah alat ukur (misalnya kuesioner). Sifat valid memberikan pengertian bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai yang sesungguhnya dari apa yang kita inginkan. Sifat reliable (terandal) dari sebuah alat ukur berkenaan dengan kemampuan alat ukur tersebut memberikan hasil yang konsisten.

2.2.1. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana skor/ nilai/ ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/ pengamatan yang ingin diukur (Agung, 1990).

Salah satu ukuran validitas untuk sebuah kuesioner adalah apa yang disebut sebagai validitas konstruk (*construct validity*). Dalam pemahaman ini, sebuah kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengukur suatu hal, dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi. Ukuran keterkaitan antar butir pertanyaan ini umumnya dicerminkan oleh korelasi jawaban antar pertanyaan. Pertanyaan yang memiliki korelasi rendah dengan butir pertanyaan yang lain, dinyatakan sebagai pertanyaan yang tidak valid.

Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, Pearson correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai inter item-total correlation. Formula yang digunakan untuk itu adalah:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{(\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2)(\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2)}}$$

dengan

x_{ij} = skor responden ke-j pada butir pertanyaan i

$\bar{x}_i$ = rata-rata skor butir pertanyaan i

t_j = total skor seluruh pertanyaan untuk responden ke-j

$\bar{t}$ = rata-rata total skor

r_i = korelasi antara butir pertanyaan ke-i dengan total skor

Untuk membuat keputusan valid atau tidaknya sebuah pertanyaan, yang digunakan adalah nilai r_i . Semakin besar nilai r_i (nilai r_i berkisar antara -1 dan 1), maka semakin valid pertanyaan tersebut. Sebaliknya jika r_i semakin kecil.

2.2.2. Reliabilitas

Yang dimaksud dengan reliable (terandal) adalah kemampuan kuesioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Reliabilitas adalah sejauh mana suatu variabel atau himpunan variabel adalah konsisten dalam apa yang dimaksudkan untuk mengukur. Mengukur sejauh mana kuesioner, diberikan kepada orang yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Keterandalan merupakan rasio dari dua hal, atau dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Reliabilitas} = \frac{\text{Nilai sebenarnya}}{\text{Nilai yang diperoleh}}$$

Dengan kata lain, reliabilitas sebagai proporsi “kebenaran” dari hasil pengukuran.

Dengan demikian, reliabilitas bisa kita tulis ulang sebagai

$$\text{Reliabilitas} = \frac{\text{Ragam nilai sebenarnya}}{\text{Ragam nilai hasil pengukuran}}$$

atau

$$\text{Reliabilitas} = \frac{\text{Var}(T)}{\text{Var}(X')}$$

2.2.3. Cronbach's Alpha (α)

Secara matematis, Cronbach's Alpha adalah rata-rata dari semua kemungkinan nilai reliabilitas yang dihitung dengan cara belah dua. Dengan menggunakan pendekatan ini kita tidak perlu menghitung semua reliabilitas belah dua, cukup menggunakan formula Cronbach's Alpha, yaitu:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{k \cdot S^2} \right]$$

Dengan

k = banyaknya butir pertanyaan

S_i^2 = ragam skor butir pertanyaan ke- i

S_T^2 = ragam skor total

2.3. Kualitas

Terdapat banyak pengertian kualitas, Salah satu pengertian singkat dari kualitas “*Quality is customer satisfaction and loyalty*” (Gryna, 2001). Kualitas menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Juran (1974,1988) kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.
2. Crosby (1979) menyatakan bahwa kualitas adalah “*conformance to requirement*”, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandartkan.
3. Deming (1982) menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen.
4. Feigenbaum (1986) menyatakan bahwa kualitas adalah “*full customer satisfaction*” yaitu kepuasan pelanggan sepenuhnya.

2.4. Service Quality (SERVQUAL)

Gronroos (1982) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan dari sebuah layanan merupakan hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan kualitas dan terhadap hasil apa yang mereka harapkan.

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1998)¹ yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas disimpulkan terdapat 5 dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

¹ Journal of Service Research, Volume 9, Number 1(April-September 2009)

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen: komunikasi (*Communication*), kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*).
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian dan tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.5. Model ServQual

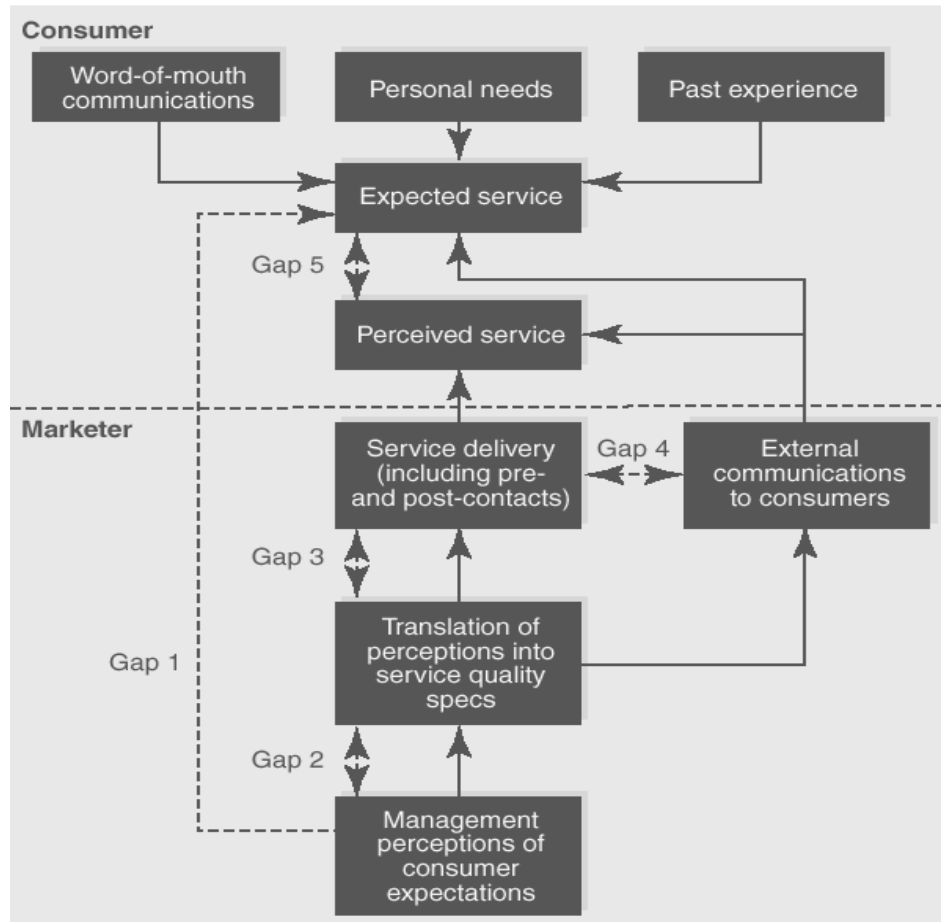
Tiga Peneliti, Leonard L Berry, A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, melakukan penelitian mengenai *customer- perceived quality* pada empat industri jasa yaitu *retail banking, credit card, securities brokerage* dan *product repair and maintenance*. Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Akibatnya

manajemen tidak mengetahui bagaimana produk jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kinerja, atau bahkan ketiakauman memenuhi standar kinerja yang diterapkan.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan

cara yang berbeda, atau apabila pelanggan salah mempersepsikan kualitas jasa tersebut.



gambar 2.0.1 Model Kualitas Jasa/Gap Model²

2.6. Kepuasan Pelanggan

Ada dua interpretasi utama kepuasan dalam literatur kepuasan sebagai proses dan kepuasan sebagai hasil (Parker dan Mathews, 2001). Kepuasan biasanya didefinisikan sebagai pilihan evaluatif penilaian tentang keputusan pembelian tertentu (Oliver, 1980; Churchill dan Suprenant, 1992; Bearden dan Teel, 1983; Oliver dan DeSarbo,

1988). Model yang paling diterima secara luas, di mana kepuasan merupakan fungsi dari diskonfirmasi, yang pada gilirannya merupakan fungsi dari kedua harapan dan kinerja (Oliver, 1997).

Paradigma diskonfirmasi dalam teori proses menyediakan landasan bagi sebagian besar penelitian kepuasan dan mencakup empat konstruksi yaitu; harapan, kinerja, kepuasan, dan diskonfirmasi (Caruana et. al, 2000). Model ini menunjukkan bahwa efek dari harapan terutama melalui diskonfirmasi, tetapi mereka juga memiliki efek melalui kinerja yang dirasakan, sebagaimana banyak penelitian telah menemukan efek langsung kinerja yang dirasakan terhadap kepuasan (Spreng dan Page, 2001).

Swan dan Combs (1976) menyatakan bahwa kepuasan berhubungan dengan kinerja yang memenuhi harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja turun dibawah ekspektasi. Selain itu, Poisz dan Von Grumbkow (1988) melihat kepuasan sebagai perbedaan antara yang diamatikan yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan teori disparitas nilai-persepsi (Westbrook dan Reilly, 1983) yang dikembangkan untuk menanggapi masalah konsumen bisa puas dengan aspek yang harapan tidak pernah ada (Yi, 1990). Teori nilai-persepsi memperlihatkan kepuasan sebagai respons emosional dipicu oleh proses kognitif-evaluatif (Parker dan Mathews, 2001). Dengan kata lain, itu adalah perbandingan dari "objek" dengan nilai-nilai seseorang bukan harapan. Pelanggan menginginkan pertemuan antara nilai-nilai mereka (kebutuhan dan keinginan) dan objek evaluasi mereka (Paker dan Mathews, 2001). Baru-baru ini,

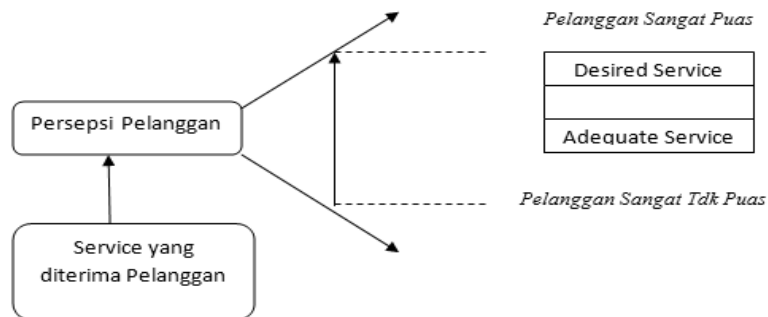
perhatian telah difokuskan pada sifat pemenuhan kepuasan emosi dan state (Parker dan Mathews, 2001).

2.7. Model Kesenjangan Kepuasan Pelanggan

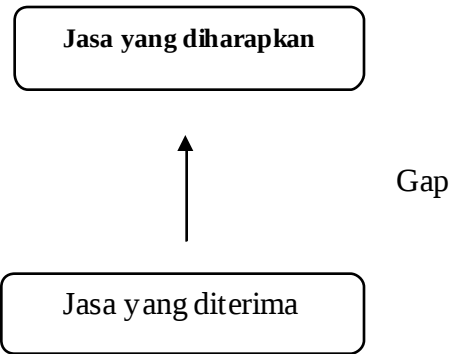
Kesenjangan terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi dari *desired service* atau lebih rendah dari *adequate service* kepentingan pelanggan tersebut. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan sangat puas, atau sebaliknya, sangat kecewa.

Menurut Zeithaml, model perseptual mengenai kualitas pelayanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk/jasa. Berikut ini

Diagram Model *Gap Service*



gambar 2.2 Diagram Model *Gap Service*



gambar 2.3 Diagram Kesenjangan yang dirasakan oleh Pelanggan

Berdasarkan *gap model of service quality* di atas, kesenjangan dapat dibagi menjadi 2 kelompok :

1. Kesenjangan yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (pelanggan)
2. Kesenjangan yang bersumber dari sisi penyedia jasa (manajemen)

2.8. Kano Model

Metode Kano dikembangkan oleh Noriaki Kano (Kano,1984). Metode Kano adalah metode yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/ jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori².

- *Must Be* atau *Basic needs*.

Pada kategori keharusan (*must be*) atau kebutuhan dari (*basic needs*), pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi.

² Kano, N., Seraku, K., Takahashi, *Attractive Quality and Must-be Quality*, Journal of Japanese Society for Quality Control, Vol.14 No.2, 1984, hal.39-48

- *One-dimensional* atau *performance needs*

Dalam kategori *one dimensional* atau *performance needs*, tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linear dengan kinerja atribut, sehingga kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.

- *Attractive* atau *excitement needs*

Sedangkan pada kategori *attractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sampai tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menurunkan tingkat kepuasan.

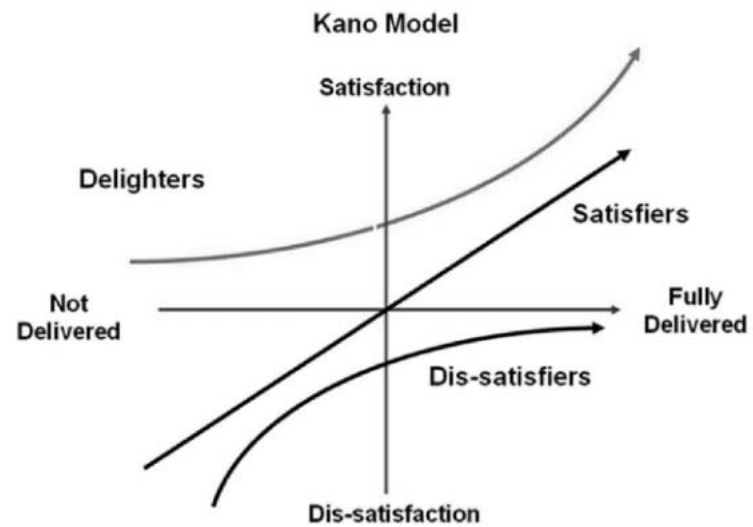
Ketidaktahuan terhadap atribut layanan dapat menimbulkan akibat negatif bagi pihak perusahaan. Harus diperhatikan pula bahwa kategori pelanggan tersebut tidak tetap sepanjang masa kategori pelanggan akan berubah sesuai dengan perkembangan waktu. Secara spesifik atribut *attractive* akan menjadi *one dimensional*, dan akhirnya akan menjadi atribut *must be*.

Pada dasarnya pada model kano terdiri dari 3 tetapi respon konsumen selalu muncul kategori *indifferent*, *questionable*, dan *reverse*. *Indifferent*, kategori dimana jika ada tidaknya layanan tidak akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. *Reverse* (kemunduran), Derajat kepuasan konsumen lebih tinggi jika layanan berlangsung tidak semestinya dibandingkan kepuasan terhadap layanan yang berjalan lebih baik., *questionable* (diragukan) Kadangkala konsumen puas Atau tidak puas jika layanan itu diberikan.

tabel 2.1 Kategori Kano

		Pertanyaan disfungsional				
		Sangat puas	Puas	Biasa saja	Tidak Puas	Sangat tidak puas
Pertanyaan fungsional	Sangat Puas	Q	A	A	A	O
	Puas	R	I	I	I	M
	Biasa saja	R	I	I	I	M
	Tidak Puas	R	I	I	I	M
	Sangat tidak puas	R	R	R	R	Q

M : must-be
O : one-dimensional
A : attractive
I : indifferent
R : reverse
Q : questionable



gambar 2.4 Diagram Kano

2.9. Keuntungan Mengklasifikasikan Kebutuhan Pelanggan Dengan Kano Model

Keuntungan kita mengklasifikasikan kebutuhan pelanggan dengan menggunakan model Kano antara lain:

1. Memprioritaskan pengembangan produk. Sebagai contoh , tidak akan berguna berinvestasi untuk meningkatkan atribut berkategori *must-be* yang merupakan tingkat kebutuhan dasar, tetapi lebih meningkatkan atribut berkategori *one-dimensional* atau *attractive* yang mempunyai pengaruh lebih besar dalam penerimaan kualitas produk dan konsekwensinya meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Atribut-atribut produk dapat diketahui lebih baik. Kriteria produk yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan.
3. Metode Kano memberikan bantuan yang bernilai dalam menghadapi kondisi pada tahap pengembangan produk.
4. Menemukan dan memenuhi kategori *attractive* akan menciptakan kemungkinan besar untuk perbedaan dengan membedakan produk perusahaan pesaingnya.
5. Kategori *must-be*, *one dimensional*, *attractive* adalah berbeda dalam menentukan segmen pelanggan karena kebutuhan tiap segmen yang berbeda.

6. Metode Kano dapat secara optimal dikembangkan dengan model QFD (*Quality Function Development*).

2.10. Quality Function Deployment (QFD)

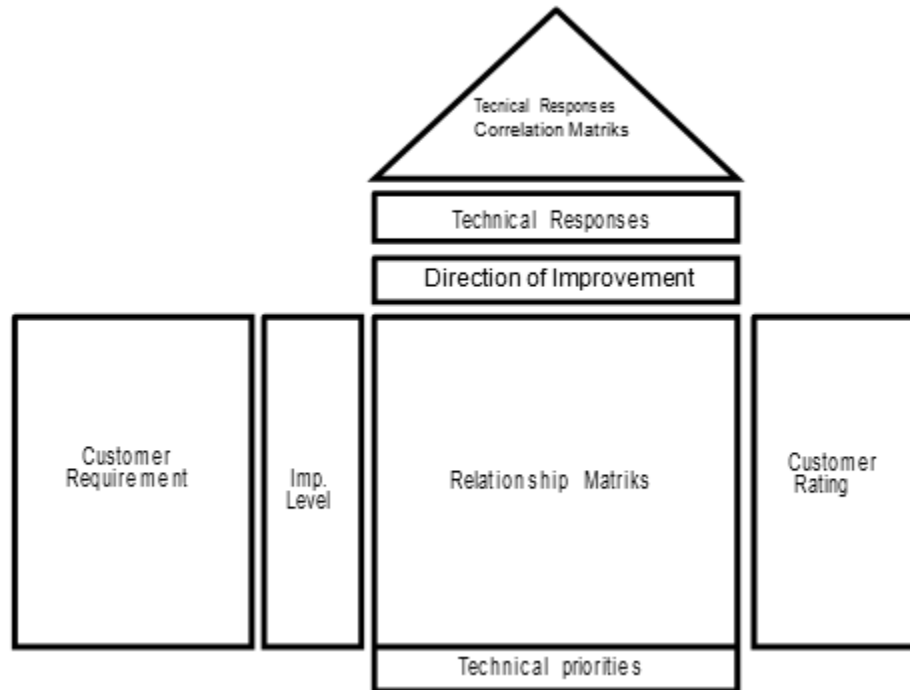
QFD dikembangkan di Jepang oleh Yoji Akao pada tahun 1972 dengan sebutan asli *hin shitsu kino ten kai*. Secara literatur *hin shitsu* berarti kualitas atau fitur atau atribut, *kino* berarti fungsi atau mekanisme, dan *ten kai* berarti pengembangan. Dengan demikian QFD dapat didefinisikan sebagai sistem untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam persyaratan teknis pada setiap tahapan siklus produk mulai dari tahap konsep sampai pada tahap jual dan pelayanannya (Akao, 1990).

Secara umum QFD terdiri dari 2 bagian utama, yaitu tabel customer (bagian horizontal matriks) yang berisi informasi mengenai customer dan tabel teknikal (bagian vertikal) yang berisi informasi teknis sebagai respon dari keinginan customer. Bagian – bagian di dalamnya terdiri dari:

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

- Relationship Matrik, matriks yang menggambarkan persepsi tim QFD mengenai korelasi antara customer requirements dengan *technical responses*.
- Planning Matriks (WHYs), menggambarkan persepsi konsumen yang diamati melalui survei pasar. Termasuk di dalamnya important dan customer rating kinerja perusahaan dan pesaing.
- *Technical Correlation*, merupakan bagian atas dari matriks yang mengidentifikasi apakah technical responses saling mendukung atau saling mengganggu di dalam desain produk.
- *Tecnical Priorities, Benchmarking and Targets*, digunakan untuk mengukur kinerja teknik yang diperoleh oleh produk pesaing dan tingkat kesulitan yang timbul dalam mengembangkan persyaratan.

Berikut adalah gambar detail dari Quality Function Deployment :



gambar 2. 5 Gambar Utuh QFD

2.11. Integrasi SERVQUAL, Kano Model dan QFD

SERVQUAL mengasumsikan hubungan yang linier antara kepuasan pelanggan dengan kualitas kinerja. Implikasinya bahwa rendahnya kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kualitas pelayanan yang rendah juga, dengan demikian SERVQUAL berfokus pada *improvement* untuk memperbaiki kualitas kinerja sehingga diharapkan kepuasan pelanggan akan meningkat. Asumsi ini tidak sepenuhnya benar karena memberikan perhatian lebih pada atribut tertentu mungkin tidak selalu menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi jika pelayanan yang diberikan selalu sama, sebaliknya kepuasan pelanggan bisa

juga sangat meningkat hanya dengan memberikan peningkatan kecil pelayanan yang tidak terduga namun menyenangkan.

Dengan meningkatnya persaingan pasar, melakukan *improvement* saja tidak cukup dalam mendapatkan daya saing yang unggul sehingga yang perlu dilakukan oleh suatu organisasi adalah melakukan strategi inovasi yang lebih terdepan untuk meningkatkan daya saing (McAdam *et al.*, 2000)³. Servqual tidak didesain sebagai *tool* untuk inovasi, sehingga untuk menjawab keterbatasan-keterbatasan tersebut dibutuhkan tool tambahan.

Penggabungan Kano model ke dalam SERVQUAL dapat menjawab keterbatasan-keterbatasan tersebut. Kano model dapat membantu organisasi mengkategorikan atribut-atribut pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan hubungan antara kinerja dengan kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Integrasi Kano model mengasumsikan bahwa hubungan antara kinerja dengan kepuasan pelanggan tidak selalu linier. Mengacu pada definisi kategori Kano, maka pada integrasi ini atribut *weak* dengan kategori *must-be* dan *one-dimensional* merupakan atribut yang harus diperbaiki (*improve*) sedangkan atribut *weak* dengan kategori *attractive* merupakan atribut yang bersifat inovatif.

³ McAdam, R., Stevenson P., Armstrong G., *Innovative Change Management in SMEs: Beyond Continuous Improvement*, Logistics Information Management, Vol.13 No.13, 2000, 2000, hal.38

Quality Function Deployment (QFD) digunakan untuk menerjemahkan keinginan pelanggan menjadi respon teknis yang dapat digunakan untuk mewujudkan keinginan pelanggan tersebut.