

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Konsep Bisnis Jasa

Menurut Kotler (2004) merumuskan jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Sedangkan Berry, seperti dikutip oleh Zeithmal dan Bitner (2000) mendefinisikan jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas) proses-proses dan kerja untuk yang *intangible*. Peter et al (2000), merumuskan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Zeithmal dan Bitner (2000) memberi solusi, dengan cara merangkum semua definisi jasa diatas, yang menurut mereka, jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, secara prinsip

intangible bagi pembeli pertama). Engel (2004) mengategorikan jasa menjadi dua yaitu:

1. *Visible service*, yaitu jasa yang dilihat langsung oleh pelanggan, yakni jasa yang dapat disediakan oleh personil yang langsung bertatap muka dengan pelanggan. Misalnya restoran, jasa dokter, perawat memberikan layanan kepada pasien.
2. *Invisible service*, yaitu jasa yang tidak dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan, tapi menunjang sistem *visible service*, misalnya karyawan bagian akuntansi, petugas gizi rumah sakit, koki restoran, dan lain-lain.

Secara definitif jasa ialah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, serta produksi jasa mungkin berkaitan atau mungkin tidak berkaitan dengan fisik Kotler (2008). Komponen jasa bisa merupakan bagian kecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran. Kotler (2008) membedakan penawaran sektor ini menjadi lima kategori. Pertama disebut penawaran barang berwujud murni, yang penawarannya hanya terdiri atas barang berwujud, dan tidak ada jasa yang menyertai produk yang ditawarkan itu. Kedua disebut penawaran barang berwujud disertai jasa. Penawaran ini terdiri atas barang berwujud disertai satu atau sejumlah jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Misalnya, Levitt dalam Rangkuti (2005) mengamati bahwa semakin canggih teknologi produk umum (seperti mobil dan komputer), penjualannya semakin tergantung kepada kualitas dan tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertainya. Ketiga disebut campuran yang menjelaskan penawaran terdiri atas

barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Keempat, jasa utama disertai barang dan jasa tambahan. Penawaran ini terdiri atas jasa utama dengan jasa tambahan serta barang pelengkap. Kelima ialah jasa murni. Penawaran ini hanya terdiri atas jasa. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2014), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*.

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Heterogeneity/variability/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Perishability berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama

5. *Lack of Ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012:150), *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”*. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan merasa puas.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353), kepuasan berasal dari bahasa Latin *“Satis”* yang berarti cukup baik, memadai dan *“Facio”* yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan :

- a) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

- b) Dimensi kepuasan pelanggan
- c) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
- d) Niat beli ulang (*repurchase intention*)
- e) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)
- f) Ketidakpuasan pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip oleh Fandy ada beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, antara lain :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan bagi seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang didapatkan dari metode ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas mau menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin bagi mereka untuk langsung tidak mau membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut lagi.

2) *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost*

shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial terhadap pembeli produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk melaporkan temuan penting mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa perusahaan maupun produk/jasa perusahaan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat langsung melakukan observasi cara perusahaan dan pesaingnya penanganan terhadap keluhan yang ada baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun oleh pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah dan keluhan pelanggan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain dan dapat mengambil kebijakan / penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung (McNeal&Lamb dalam Peterson&Wilson). Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara

langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Menurut Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana yang dikutip oleh Zulian Yamit, perusahaan yang telah berhasil membentuk fokus pada kepuasan pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a) Visi dan Komitmen
- b) Pensejajaran dengan pelanggan
- c) Kemauan mengidentifikasi masalah pelanggan
- d) Memanfaatkan informasi dari pelanggan
- e) Mendekati pelanggan
- f) Kemampuan, kesanggupan dan pemberdayaan karyawan
- g) Penyempurnaan produk dan proses terus menerus

Dimensi Kepuasan Pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler&Keller (2012), yaitu:

- a) Tetap setia

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal.

Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

b) Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

c) Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

d) Bersedia membayar lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

e) Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi, maka pelanggan akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa tahapan (Zulian Yamit 2013:94) :

a) Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan

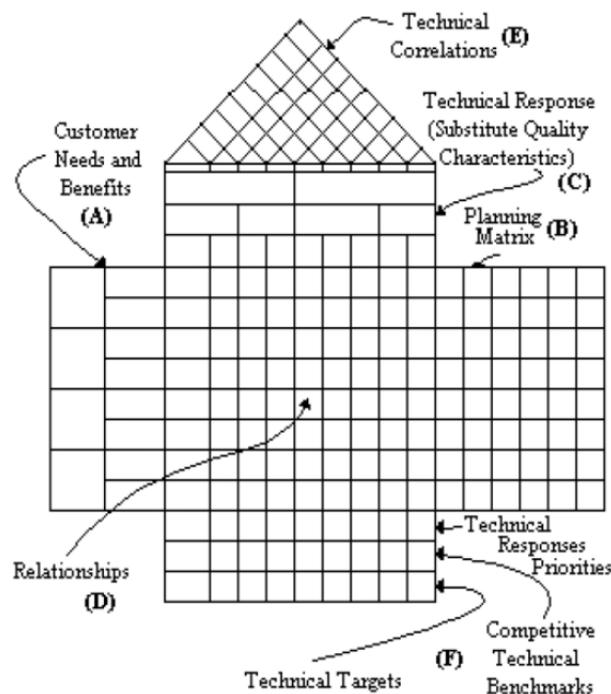
b) Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk

c) Membangun citra perusahaan

d) Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

2.1.3 Konsep QFD

Konsep QFD diciptakan di Jepang pada tahun 1960 setelah perang dunia 2 selesai. Konsep QFD digunakan Jepang untuk mengimitasi produk. Sejalan dengan perkembangan zaman, QFD digunakan untuk pengembangan konsep produk baru dan bukan produk imitasi. Metode QFD meliputi penyusunan satu atau lebih matriks yang disebut sebagai house of quality (HoQ). Matriks tersebut memuat kebutuhan pelanggan pada bagian sebelah kiri dan karakteristik teknik pada bagian atasnya. Setiap bagian matriks berisi hal-hal yang penting. Matriks tersebut biasanya disusun dan diselesaikan oleh tim. Gambar 1 menunjukkan bagian-bagian matriks dari house of quality (Jaiswal, 2012).



Gambar 2.1 *House of Quality*

Metode QFD dibagi menjadi 7 tahapan yakni sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi dan menetapkan ekspektasi pelanggan

Langkah pertama dan kritis dalam proses QFD adalah mengidentifikasi ekspektasi pelanggan. Pada tahapan ini, permintaan, ekspektasi dan komplain diidentifikasi dan ditetapkan. Proses identifikasi ekspektasi pelanggan dapat dilakukan melalui penyebaran kuesioner (Homkhiew, 2014) atau focus group discussion (Cerit, 2014). Beberapa metode lain yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi ekspektasi pelanggan adalah panel pelanggan, interview terstruktur, interview tidak terstruktur, in-depth customer observation, daftar komplain pelanggan, compliment database daftar perbaikan dan masukan dari staf penjualan (Zaim, 2012).

Setelah ekspektasi pelanggan diidentifikasi, langkah berikutnya adalah pengelompokan ekspektasi pelanggan. Analytic Hierarchy Process (AHP) dapat digunakan untuk menentukan prioritas ekspektasi pelanggan. Proses normalisasi digunakan untuk menghasilkan skor prioritas pelanggan (Erkarlan, 2011). Proses pengelompokan persyaratan pelanggan ke dalam persyaratan primer, sekunder dan tersier juga dapat dilakukan dengan exploratory factor analysis. Persyaratan pelanggan dikelompokkan berdasarkan eigenvalue terbesar yang didapatkan dari hasil rotasi varimax (Mahaptra, 2013).

b. Customer Competitive Evaluation

Pada tahap ini, dievaluasi penilaian strategis atau penilaian kompetitif dari tiap ekspektasi pelanggan yang dituangkan dalam bentuk tabel. Pelanggan diminta

untuk menuangkan persepsinya terhadap kualitas produk perusahaan dan pesaing (Vorasaiharit, 2016).

c. Menetapkan persyaratan teknis

Pada tahap ini, ekspektasi pelanggan ditranslasi menjadi persyaratan teknis. Tujuannya adalah untuk menerjemahkan setiap ekspektasi pelanggan menjadi satu atau lebih persyaratan teknis. Setiap persyaratan teknis harus terukur dan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Langkah 1 dan 2 dilakukan dengan menggunakan kata tanya “what” pada pelanggan. Langkah 3 merupakan lanjutan dari langkah 1 dan 2 dengan cara menanyakan kata “how” pada setiap ekspektasi pelanggan. Dengan kalimat lain, perusahaan harus mencari cara untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Vorasaiharit, 2016).

d. Mencari hubungan antara persyaratan teknis

Atap dari HoQ didesain cross correlate atau korelasi antar item persyaratan teknis. Terdapat banyak kemungkinan terjadinya korelasi antar persyaratan teknis. Perbaikan suatu karakteristik atau persyaratan teknik mungkin akan membawa dampak atau korelasi terhadap karakteristik atau persyaratan teknik yang lain. Lingkaran ganda menunjukkan korelasi positif yang sangat kuat. Lingkaran tunggal menunjukkan korelasi positif yang lemah. Tanda silang ganda menunjukkan korelasi negatif yang kuat. Tanda silang tunggal menunjukkan korelasi negatif yang lemah (Kelesbayev, 2016).

e. Menentukan korelasi antara persyaratan teknis dengan ekspektasi atau persyaratan pelanggan Untuk membuat matriks korelasi antara persyaratan pelanggan dengan persyaratan teknis, hubungan antara keduanya harus ditetapkan. Hubungan antara kedua persyaratan tersebut ditetapkan dengan menggunakan 3 kategori yakni kuat, medium dan lemah. Kategori kuat dinyatakan dengan nilai 9. Kategori medium dinyatakan dengan nilai 3. Kategori lemah dinyatakan dengan nilai 1. Selain itu, kategori kekuatan korelasi juga dapat dinyatakan dengan menggunakan tanda (Baran, 2015).

f. Menentukan bobot

Bobot ditentukan untuk tiap persyaratan teknis. Bobot tersebut merupakan fungsi atau kombinasi dari tingkat kepentingan pelanggan dan kekuatan hubungan. Bobot ini merupakan hasil perkalian antara kekuatan dan kepentingan (Erkaslan, 2011) .

g. Perencanaan kualitas

Setelah perhitungan bobot dilakukan, langkah pertama yang harus dilakukan adalah meningkatkan performansi dari persyaratan teknis sehingga usaha-usaha atau sumber daya perlu dikonsentrasikan pada persyaratan teknis yang penting (Erkaslan, 2011) .

2.1.4 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk mengetahui apakah sampel data yang telah diambil cukup mewakili populasi atau belum. Yang ideal adalah dengan

melakukan pengukuran / pengamatan yang jumlahnya cukup banyak. Namun hal tersebut tidak mungkin mengingat faktor waktu, tenaga, dan biaya.

Pengujian kecukupan data dilakukan dengan berpedoman pada konsep statistic, yaitu tingkat ketelitian dan tingkat keyakinan. Tingkat ketelitian menunjukkan penyimpangan maksimum hasil pengukuran dari waktu penyelesaian sebenarnya. Sedangkan tingkat keyakinan menunjukkan besarnya keyakinan penelitian ketelitian data tersebut.

Pengaruh tingkat ketelitian dan keyakinan adalah bahwa semakin tinggi tingkat ketelitian dan semakin besar tingkat keyakinan, maka semakin banyak pengukuran yang diperlukan.

Tes kecukupan data dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N' = \left[\frac{\frac{k}{s} \sqrt{N \times \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}}{\sum X_i} \right]^2$$

Dimana :

k : Tingkat keyakinan

s : Derajat ketelitian

N : Jumlah data pengamatan

N' : Jumlah data teoritis

x : Data pengamatan

Jika $N' \leq N$ maka data dianggap cukup, namun jika $N' > N$ data tidak cukup (kurang) dan perlu dilakukan penambahan data.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Baran and Yıldız 2015) mengenai QFD dan aplikasinya pada restoran cepat saji. Penelitian tersebut bertujuan untuk menjawab permintaan pelanggan pada produk / layanan dan untuk meningkatkan kepuasan / kesetiaan pelanggan. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Quality Function Deployment (QFD)*. Hasil dari penelitian tersebut memberikan beberapa saran tentang produk yang sehat, peralatan yang berguna, hubungan antara pelanggan untuk bagaimana caranya memuaskan keinginan pelanggan kedalam keadaan saat ini di restoran cepat saji dan perusahaan pada umumnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sugianto and Prasetyo 2018) mengenai penerapan QFD pada produk sabun di UKM kota Batam. Penelitian tersebut bertujuan untuk merancang produk sabun yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan. Adapun metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah *Quality Function Deployment (QFD)*. Hasil dari penelitian tersebut memberikan beberapa karakteristik teknis yang dapat digunakan perusahaan untuk membuat produk sabun yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mehrjerdi 2010) mengenai *Quality Function Deployment QFD* dan eksistensinya. Penelitian tersebut bertujuan untuk meninjau konsep dasar QFD dan untuk membahas fakta bahwa

jalan menuju sukses dalam pengembangan produk baru adalah identifikasi dari persyaratan pelanggan dan mengkonversikannya kedalam desain teknik. Adapun metode QFD yang di kaji pada penelitian tersebut seperti fuzzy QFD, AHP, QFD yang di perluas secara statistik, dinamika QFD, dan eksistensilainnya. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa fungsi QFD sudah menyebar luas ke berbagai bidang seperti desing, perencanaan, pengambilan keputusan, rekayasa teknik, manajemen, kerjasama dalam suatu kelompok, pemilihan waktu, dan biaya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Premkumar and Balamurugan 2014) mengenai penerapan *Quality Function Deployment* (QFD) pada industri pompa. Penelitian tersebut bertujuan untuk merancang produk produk baru dan menciptakan perbedaan yang memenuhi persyaratan pelanggan. Adapun metode yang di gunakan pada penelitian tersebut adalah *Quality Function Deployment* (QFD). Hasil dari penelitian tersebut memberikan beberapa karakteristik teknis yang dapat digunakan perusahaan untuk merancang produk dan memberikan gagasan kepada para evaluator bahwa studi terpisah seperti survey, wawancara, dan lain lain dapat di implementasikan juga untuk mengambil keputusan dalam pembuatan produk baru berdasarkan persyaratan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Akbar, Noor, and Shah 2010) mengenai QFD sebagai alat dalam pengembangan *dashboard* mobil. Penelitian tersebut bertujuan untuk merancang *dashboard* mobil yang sesuai dengan persyaratan pelanggan dan mengubahnya kedalam desain teknik. Adapun metode yang di gunakan pada penelitian ini adalah *Quality Function*

Deployment(QFD).Metode QFD yang digunakan pada penelitian tersebut adalah VOC, HOQ, *Plug Chart* dan *CAD Model*.Hasil dari penelitian tersebut memberikan beberapa karakteristik teknis yang dapat digunakan perusahaan untuk merancang *dashboard* yang sesuai dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Masui et al. 2003) mengenai penerapan QFD dalam merancang kesadaran terhadap lingkungan. Penelitian tersebut bertujuan untuk memasukkan aspek lingkungan ke dalam QFD dalam menangani persyaratan kualitas dari produk lingkungan dan tradisional secara bersamaan.Adapun metode yang di gunakan pada penelitian tersebut adalah *Quality Function Deploymentfor Environment(QFDE)*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa QFDE dapat di terapkan pada tahap awal produk dirakit, karena komponen yang paling penting dari sudut pandang lingkungan adalah jelas diidentifikasi dan beberapa pilihan untuk mengevaluasi peningkatan desain secara efektif.

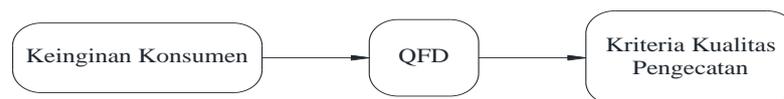
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Matorera 2015) mengenai analisis konseptual kualitas dalam QFD berdasarkan konteks pendidikan tinggi. Penelitian tersebut bertujuan untuk menilai dan mengevaluasi bagaimana lembaga pendidikan tinggi menggunakan QFD dalam menarik relevansi dan model yang berpotensi dalam membentuk konsep ‘kualitas’ dan bagaimana kualitas itu dapat menjamin dalam program institusi pendidikan tinggi. Adapun metode yang di gunakan pada penelitian tersebut adalah *Quality Function Deployment (QFD)*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan akan penelitian tentang bagaimana pendidikan tinggi harus menutup celah diantara suara

konstituen mereka dan bagaimana menyelaraskan hipotesis, perencanaan, dan kualitas yang ditawarkan kepada kualitas yang diharapkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jahanzaib et al. 2016) mengenai kerangka kerja dalam penerapan QFD untuk layanan publik. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengembangkan kerangka kerja dalam menerapkan QFD untuk keperluan pelayanan. Adapun metode yang di gunakan pada penelitian tersebut adalah *Quality Function Deployment* (QFD). Metode QFD yang digunakan pada penelitian tersebut adalah *Voice of Customer* (VOC) dan *House of Quality* (HOQ). Hasil dari penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa ‘adopsi teknologi baru’ adalah inti dari solusi persyaratan pelanggan. Inovasi dalam penelitian tersebut adalah sedikit atau tidak ada pekerjaan yang dilaporkan yang menunjukkan perubahan dari model pembeli tunggal ke model persaingan grosir.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini untuk menggambarkan bagaimana memperoleh kriteria kualitas pengecatan menggunakan pendekatan *Quality Function Deployment* (QFD) berdasarkan keinginan konsumen adalah sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran