

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Semua bidang usaha jasa dalam kualitas diarahkan pada satu tujuan utama yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Segala sesuatu usaha jasa tidak ada gunanya apabila pada akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan (Purnamawati, 2009). Kepuasan pelanggan menggambarkan penilaian pelanggan terhadap kinerja penyedia jasa dan harapan pelanggan (Masloman dkk, 2014). Kepuasan pelanggan sangat memiliki hubungan erat dengan kualitas jasa. Semakin berkualitas jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan semakin tinggi (Tan dkk, 2014). Penyedia jasa akan mendapatkan keuntungan jika penyedia jasa tersebut mampu memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi (Musanto, 2004). Pelanggan yang puas akan memungkinkan untuk kembali membeli produk jasa yang sama (Indrawati, 2011 dalam Nugroho, 2015). Selain itu, keuntungan yang diperoleh penyedia jasa akibat kepuasan pelanggan yang tinggi akan berdampak adanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-word*) (Wusko, 2014). Pelanggan akan menilai kualitas jasa rendah jika kinerja penyedia jasa tidak mampu memenuhi harapan pelanggan (Munusamy dkk, 2010). Jika pelanggan menilai rendah penyedia jasa, maka pelanggan akan sangat kecewa dan melakukan keluhan terhadap penyedia jasa (Haryanto, 2013). Oleh karena itu, penyedia jasa perlu melakukan evaluasi maupun perbaikan agar tetap dipandang baik di mata pelanggan (Paramita dkk, 2013). Bahkan, banyak penyedia jasa yang mengembangkan program loyalitas pelanggan sebagai bagian dari pengembangan usaha jasa tersebut (Mosahab dkk, 2010).

Pengukuran persepsi dan harapan pelanggan, serta kesenjangan (*gap*) antara persepsi dan harapan pelanggan dalam model kualitas jasa dinamakan *Service Quality (SERVQUAL)* (Wawolumaja dan Agneslia, 2011). *SERVQUAL* sering sekali digunakan dalam mengukur kualitas suatu usaha jasa. *SERVQUAL* dapat menguraikan penyebab permasalahan layanan dan memperbaiki kualitas layanan (Parwati dan Martinus, 2011).

Semua perusahaan atau UKM yang bergerak di bidang jasa perlu memetakan strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal suatu perusahaan atau UKM. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah usaha-usaha untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan (Mahendra dan Saino, 2015). Informasi yang didapatkan banyak dari sumber, salah satunya dari pelanggan. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) (Ommani, 2011). SWOT dapat dikembangkan menjadi empat jenis strategi yaitu strategi *Strengths-Opportunities* (SO), strategi *Weakness-Opportunities* (WO), strategi *Strengths-Threats* (ST), dan strategi *Weakness-Threats* (WT) (Mahendra dan Saino, 2015). Empat strategi akan membentuk kerangka yang saling terintegrasi yang dinamakan matriks SWOT (Putri dkk, 2014). Dengan adanya SWOT, penyedia jasa dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Putri dkk, 2014).

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu terkait kualitas jasa yang dapat dilihat pada tabel 2.1. sampai dengan tabel 2.2.

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu Terkait Kualitas Jasa dengan Penelitian Sekarang

Pengarang	Jenis Jasa	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode
(Marfidiansya, 2005)	Cuci Mobil	Analisis Kualitas Jasa Layanan Pencucian Mobil dengan Menggunakan Metode <i>SERVQUAL</i> di Orlen <i>Automatic Car Wash</i>	Mengetahui <i>gap</i> antara ekspektasi dan persepsi pelanggan serta melakukan perbaikan untuk kualitas meningkatkan kualitas jasa	1. <i>SERVQUAL</i>
(Kurniasari dan Hadi, 2012)	Bengkel Motor	Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa oleh Konsumen Bengkel Resmi Sepeda Motor AHASS UD. Ramayana Motor Surabaya	Menganalisis pengaruh atribut pelayanan terhadap pelayanan usaha jasa tersebut dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh pelanggan.	1. <i>SERVQUAL</i>
(Al Abrar, 2013)	Bengkel	Peningkatan Kualitas Pelayanan melalui Integrasi Metode <i>SERVQUAL</i> dan Model Kano ke dalam <i>Quality Function Deployment</i>	Mengidentifikasi harapan dan persepsi yang berpengaruh kepada pelanggan serta melakukan usulan perbaikan kualitas jasa.	1. <i>SERVQUAL</i> 2. Model Kano 3. QFD

Tabel 2.2. Lanjutan

Pengarang	Jenis Jasa	Judul	Tujuan Penelitian	Metode
(Nugraha, Harsono dan Adianto, 2014)	Bengkel Motor	Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel Motor AHASS Berdasarkan Hasil Matriks <i>Importance Performance Analysis</i>	Membuat usulan perbaikan pada atribut-atribut pelayanan yang masuk pada kuadran I pada diagram cartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	1. IPA 2. CSI (<i>Costumer Satisfaction Index</i>)

Tabel 2.3. Penelitian yang Dilakukan oleh Penulis

Pengarang	Jenis Jasa	Judul	Tujuan Penelitian	Metode
(Setyawan, Bonaventura Donny, 2018)	Cuci Motor	Usulan Perbaikan Kualitas jasa dan Strategi pada Usaha Jasa Cuci Motor “Nugroho” Yogyakarta	<p>Mengidentifikasi atribut yang termasuk atribut prioritas perbaikan yang sudah dibuat dalam diagram <i>Importance Performance</i></p> <p>Melakukan usulan perbaikan kualitas jasa pada usaha jasa cuci motor “Nugroho”.</p> <p>Melakukan usulan pemetaan strategi berdasarkan strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT untuk tempat cuci “Nugroho”.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>SERVQUAL</i> 2. IPA 3. SWOT

2.3. Penelitian Sekarang

Pada tabel 2.3, dijelaskan bahwa penulis tetap menggunakan metode *SERVQUAL* dalam mengukur kualitas jasa dan melakukan perbaikan kualitas jasa berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA), namun ditambah dengan kombinasi memetakan strategi berdasarkan analisis SWOT.

2.4. Dasar Teori

2.4.1. Pengertian Jasa

Berbagai pengertian jasa yang dikemukakan oleh para ahli. Berikut pengertian jasa yang dikemukakan oleh para ahli:

- a. Jasa adalah suatu kegiatan yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) karena adanya interaksi antara pelanggan dan karyawan yang disediakan perusahaan pemberi pelayanan yang bertujuan memecahkan permasalahan pelanggan (Gronroos, 1990).
- b. Jasa adalah suatu aktivitas antara satu pihak (penyedia jasa) dan pihak lain (pelanggan), yang pada dasarnya tidak berwujud barangnya dan yang tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2006).
- c. Jasa adalah barang tidak berwujud yang dibeli dan dijual melalui transaksi yang saling memuaskan (Tjiptono dan Chandra, 2005).
- d. Jasa adalah bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan manfaat bagi pelanggan (Lovelock dkk, 2010).

Jadi, bisa disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan jual beli antara pihak satu dengan pihak lainnya yang produknya tidak berwujud fisik.

2.4.2. Klasifikasi Jasa

Secara garis besar, klasifikasi jasa dapat dilakukan beberapa kriteria pokok (Tjiptono, 2014) :

- a. Berdasarkan segmen pasar
 - i. Konsumen akhir
Jasa yang ditujukan kepada pelanggan individu.
 - ii. Konsumen organisasional
Jasa yang ditujukan kepada pelanggan yang berorganisasi.

b. Berdasarkan tingkat keberwujudan

i. *Rented-goods services*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati dalam jangka waktu yang spesifik.

ii. *Owned-goods services*

Produk milik konsumen direparasi, dikembangkan, atau ditingkatkan kinerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa.

iii. *Non-goods services*

Karakteristik jasa yang bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) yang ditawarkan kepada para pelanggan.

c. Berdasarkan keterampilan penyedia jasa

i. *Profesional services*

Jasa yang membutuhkan keahlian atau keterampilan khusus dalam menjual produk jasa.

ii. *Non-profesional services*

Jasa yang tidak membutuhkan keahlian atau keterampilan khusus dalam menjual produk jasa.

d. Berdasarkan regulasi

i. *Regulated services*

Jasa yang memiliki aturan dalam pelaksanaan menjual produk jasa.

ii. *Non-regulated services*

Jasa yang tidak memiliki aturan dalam pelaksanaan menjual produk jasa.

e. Berdasarkan tingkat intensitas karyawan

i. *Equipment based services*

Jasa yang menggunakan peralatan atau mesin dalam proses menjual produk jasa.

ii. *People based services*

Jasa yang lebih menjual profesi seorang.

f. Berdasarkan tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

i. *High contact services*

Jasa yang memiliki intensitas melayani pelanggan tinggi.

ii. *Low contact services*

Jasa yang memiliki intensitas melayani pelanggan rendah.

g. Berdasarkan tujuan organisasi jasa

i. *Profit services*

Jasa yang tujuannya untuk menghasilkan keuntungan dari usaha jasa ini.

ii. *Non profit services*

Jasa yang tujuannya tidak untuk menghasilkan keuntungan dari usaha jasa ini.

Beberapa contoh klasifikasi jasa akan ditampilkan dalam tabel 2.4.

Tabel 2.4. Beberapa Contoh Klasifikasi Jasa

Berdasarkan	Klasifikasi	Contoh
Segmen Pasar	Konsumen Akhir	Jasa salon
	Konsumen Organisasional	Jasa konsultasi manajemen
Tingkat Keberwujudan	<i>Rented-goods services</i>	Persewaan motor
	<i>Owned-goods services</i>	Jasa reparasi jam
	<i>Non-goods services</i>	Jasa <i>tour guide</i>
Keterampilan Penyedia Jasa	<i>Profesional services</i>	Psikolog, pengacara
	<i>Non professional services</i>	Tukang Parkir
Regulasi	<i>Regulated services</i>	Jasa Penerbangan
	<i>Non regulated services</i>	Katering
Tingkat Intensitas Karyawan	<i>Equipment based services</i>	<i>e-toll gate</i>
	<i>People bases services</i>	Guru les privat
Tingkat kontak dengan Penyedia Jasa	<i>High contact services</i>	Rumah sakit
	<i>Low contact services</i>	Bioskop
Tujuan Organisasi Jasa	<i>Profit services</i>	Warnet, jasa cuci mobil,dll
	<i>Non profit services</i>	yayasan, panti asuhan

2.4.3. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik utama yang (Tjiptono, 2014) yaitu:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud), artinya jasa tidak memiliki wujud barang dan jasa juga tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Pelanggan akan mencari tanda atau bukti dari jasa untuk mengurangi ketidakpastian. Untuk menekan ketidakpastian, pelanggan akan memperhatikan simbol atau tanda bukti dari kualitas jasa tersebut. Simbol atau tanda bukti bisa berupa tempat, orang, peralatan, komunikasi, peralatan, simbol, dan harga. Dengan adanya simbol atau tanda bukti, pelanggan semakin mengerti produk jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa meskipun tidak berwujud fisik.

b. *Variability* (heterogenitas)

Sifat jasa yang sangat bervariasi. Maksud bervariasi ialah terdapat bermacam-macam variasi jasa tergantung pada orang, waktu dan tempat jasa tersebut diproduksi. Pelanggan yang menggunakan jasa yang sama dalam rentang waktu yang berbeda belum tentu akan menerima pelayanan jasa yang sama. Hal ini melibatkan unsur manusia dan waktu dalam proses produksi dan konsumsinya.

c. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang pada umumnya membutuhkan waktu dari produksi barang sampai barang tersebut dikonsumsi oleh pelanggan. Berbeda dengan jasa, jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jika tak ada pelanggan yang hendak membeli produk jasa, maka suatu produk jasa tidak bisa diproduksi.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Produk jasa yang dikategorikan produk yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu mendatang disebut *perishability*. Sebagai contoh, kursi bioskop yang kosong atau kamar losmen yang kosong. Kondisi semacam ini tidak bermasalah jika dalam keadaan konstan. Jika permintaan pelanggan sangat tinggi saat musim tertentu, ini akan menjadi kondisi yang krusial bagi penyedia jasa. Jika penyedia jasa gagal memenuhi permintaan pelanggan pada musim tertentu, akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan kualitas jasa mengalami penurunan.

e. *Lack of ownerships* (tidak ada kepemilikan)

Tidak ada kepemilikan pelanggan tidak dapat memiliki secara penuh jasa yang dibelinya. Berbeda dengan jasa, pelanggan pembelian barang justru memiliki hak penuh atas barang yang dibelinya. Pelanggan bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjual suatu barang. Barang yang dibelinya juga ada wujudnya. *Lack of ownerships* berhubungan dengan *intangibility* karena produk jasa yang tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki oleh pelanggan setelah pelanggan membelinya.

2.4.4. Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas jasa adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang dirasakan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional pelanggan terhadap jasa/layanan yang telah diterimanya (Utami, 2011). Kualitas jasa berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan juga tinggi (Tan dkk, 2014). Kualitas jasa akan mendatangkan keuntungan yang besar bagi penyedia jasa apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan tinggi. Kualitas jasa sangat krusial bagi penyedia jasa karena jika sekali saja pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap kualitas jasa, maka pelanggan mungkin saja akan beralih ke penyedia jasa lainnya yang dianggap pelanggan lebih baik daripada penyedia jasa yang sebelumnya (Utami, 2011).

2.4.5. Harapan, Persepsi, dan Kepentingan Pelanggan

Harapan pelanggan merupakan keyakinan masing-masing seorang pelanggan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2011). Persepsi pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan terhadap pelayanan jasa yang diterimanya (Tjiptono dan Chandra, 2011). Persepsi pelanggan bisa disebut juga performansi suatu usaha jasa. Persepsi setiap pelanggan akan berbeda-beda karena setiap pelanggan memiliki cara masing-masing dalam menerima dan menerjemahkan pelayanan jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan tolok ukur keunggulan suatu jasa (Riyani, 2009). Apabila persepsi pelanggan terhadap kinerja tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, maka akan muncul ketidakpuasan (Spreng, et al., 1996 dalam Tjiptono, 2014). Selain persepsi pelanggan dan harapan pelanggan, ada

juga tingkat kepentingan pelanggan yang juga digunakan dalam pengukuran *SERVQUAL*. Tingkat kepentingan pelanggan adalah seberapa besar penyedia usaha jasa mampu memprioritaskan kebutuhan pelanggan yang dilayaninya (Riyani, 2009).

2.4.6. *SERVQUAL*

Model *SERVQUAL* adalah model yang populer yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model *SERVQUAL* dikembangkan dengan maksud untuk membantu penyedia usaha jasa dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa (Tjiptono, 2011).

Ada lima gap dalam kualitas jasa yaitu (Zeithaml dkk, 1996)

a. *Gap 1*

Gap ini terjadi apabila adanya perbedaaan antara harapan pelanggan dengan persepsi penyedia jasa tentang harapan pelanggan.

b. *Gap 2*

Gap ini terjadi apabila adanya kesalahan penyedia jasa menerjemahkan persepsi pelanggan dalam bentuk tolok ukur kualitas jasa.

c. *Gap 3*

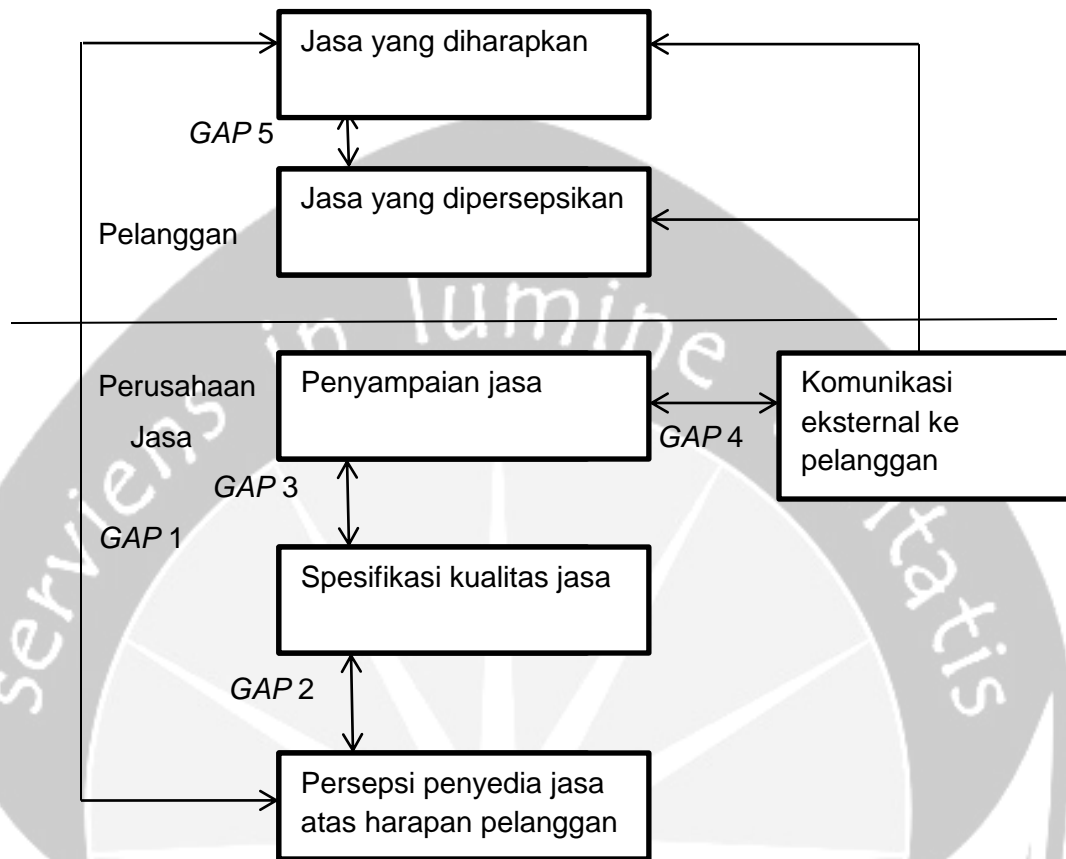
Gap ini terjadi apabila pelayanan yang diberikan berbeda dengan spesifikasi pelayanan yang telah dirumuskan oleh penyedia jasa. keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya yang dimiliki penyedia jasa untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan.

d. *Gap 4*

Gap ini terjadi adanya perbedaan pelayanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap pelanggan. kesenjangan tersebut tercipta karena penyedia jasa ternyata tidak mampu memenuhi harapan pelanggan yang dikomunikasikan secara eksternal.

e. *Gap 5*

Gap ini terjadi karena pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan berbeda dengan pelayanan yang dirasakan atau diterima oleh pelanggan.



Gambar 2.1. Model Konsep SERVQUAL (Tjiptono, 2014)

Berdasarkan *gap* ke-5, muncul lima dimensi *SERVQUAL* yang dalam penerapannya digunakan mengukur kualitas jasa. Lima dimensi pengukuran *SERVQUAL* yang digunakan (Tjiptono, 2014):

- Bukti fisik (*Tangible*) adalah dimensi *SERVQUAL* yang berkaitan dengan daya tarik fasilitas penunjang, perlengkapan, dan material yang digunakan.
- Reliabilitas (*Reliability*) adalah dimensi *SERVQUAL* yang berkaitan dengan kemampuan suatu usaha jasa untuk memberikan layanan akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah dimensi *SERVQUAL* yang berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan pelanggan.

- d. Jaminan (*Assurance*) adalah dimensi *SERVQUAL* yang berkaitan penyedia usaha jasa memberikan jaminan kepada pelanggan. Jaminan juga berarti para karyawan bersikap sopan dan mengetahui pengetahuan dan keterampilan untuk menangani masalah pelanggan.
- e. Empati (*Empathy*) adalah dimensi *SERVQUAL* yang berkaitan dengan penyedia usaha jasa mampu mengerti dan memecahkan masalah para pelanggannya dan mengutamakan kepentingan pelanggan, serta memiliki jam operasi yang nyaman.

Model *SERVQUAL* dapat dalam bentuk model matematis sebagai berikut (Wijaya, 2011)

$$G = P \text{ Perception} - E \text{ (Expectations)} \quad (2.1)$$

G = Gap antara persepsi dan ekspektasi pelanggan

P = Persepsi pelanggan

E = Ekspektasi pelanggan

Gap antara persepsi dan ekspektasi pelanggan bernilai negatif menandakan ekspektasi pelanggan terlalu tinggi tetapi persepsi pelanggan terlalu rendah.

2.4.7. Desain Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengukuran data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar, 2003).

Tujuan pokok pembuatan kuesioner, antara lain:

- a. Memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan tujuan survei.
- b. Memperoleh informasi dengan validitas dan reliabilitas yang setinggi mungkin.

Kuesioner dapat dibagi berdasarkan sudut pandangnya dapat dilihat pada tabel 2.5

Tabel 2.5. Jenis-jenis Kuesioner (Arikunto, 1998)

Sudut Pandang	Jenis Kuesioner	Keterangan
Cara Menjawab	Terbuka	Memberi kesempatan responden mengisi dengan kalimat sendiri.
	Tertutup	Responden hanya memilih jawaban yang sudah tersedia.
Bentuk	Pilihan Ganda	Responden hanya memilih pilihan jawaban yang sudah tersedia.
	Isian	Memberi kesempatan responden mengisi dengan kalimat sendiri.
	<i>Check List</i>	Responden hanya membubuhkan tanda <i>check</i> pada kolom yang tersedia.
	<i>Rating Scale</i>	Sebuah pertanyaan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan.
Jawaban yang diberikan	Langsung	Responden menjawab tentang dirinya
	Tidak Langsung	Responden menjawab tentang orang lain.

2.4.8. Skala *Likert*

Skala *likert* merupakan pernyataan atau jawaban kuesioner yang bergradasi dari positif ke negatif (Windyani, 2012). Positif yang dimaksudkan adalah pernyataan yang menyenangkan (misalnya sangat baik, sangat setuju, dll) dan negatif yang dimaksudkan adalah pernyataan yang tidak menyenangkan (misalnya sangat tidak baik, sangat tidak setuju, dll). Dalam penyebaran kuesioner *SERVQUAL* ini, akan digunakan skala *likert* untuk mengukur tingkat persepsi, tingkat harapan, dan tingkat kepentingan pelanggan. Skala *likert* yang digunakan dapat dilihat pada tabel 2.6.

Tabel 2.6. Tabel Skala *Likert* (Windiyani, 2012)

Pernyataan	Ditandai dengan Angka
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan tabel 2.6., ada lima jawaban tersedia yang ditandai dengan angka. Dari lima jawaban tersebut, dipilih satu jawaban yang merupakan jawaban responden atas kuesioner *SERVQUAL* yang diisi oleh pelanggan. Pelanggan hanya memberi tanda centang pada kolom yang berisi angka.

2.4.9. Uji Validitas

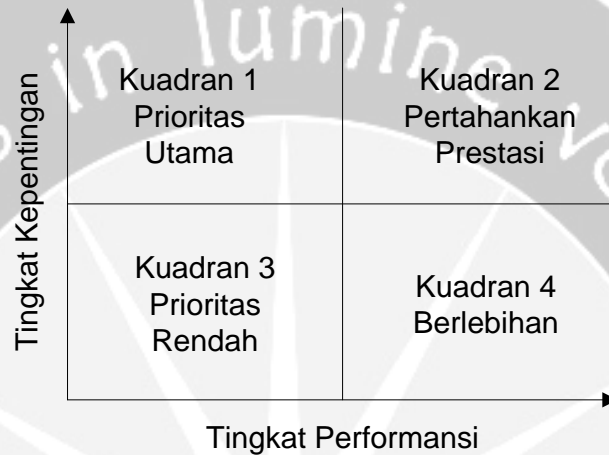
Uji validitas adalah uji untuk mengukur sah atau valid suatu kuesioner. Apabila melakukan penelitian dengan mengumpulkan datanya dengan menggunakan kuesioner, maka kuesioner yang dibuat lebih kecil daripada r tabel, maka suatu *item* dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka suatu *item* dinyatakan valid (Priyatno, 2016). Uji validitas dapat dibantu dengan menggunakan *microsoft excel* atau juga bisa dengan program SPSS.

2.4.10. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Keandalan yang dimaksud adalah kuesioner yang ditanyakan kepada responden tidak menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden. Tinggi rendahnya reliabilitas dapat ditunjukkan dengan koefisien antara 0,00 sampai dengan 1,00 (Wijaya, 2011). Nilai *standard alpha cronbach* minimum adalah 0,7 (Eisingerich dan Rubera, 2010). Jika *alpha cronbach* > 0,90 maka reliabilitas mendekati sempurna. Jika *alpha cronbach* < 0,5 maka reliabilitas rendah dan kemungkinan ada satu atau beberapa *item* yang tidak reliabel (Putra dkk, 2014). Uji reliabilitas dibantu dengan menggunakan program SPSS.

2.4.11. Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis (IPA) adalah analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan harapan dengan tingkat persepsi/performansi suatu usaha jasa (Nugraha dkk, 2014) IPA ini dapat digambarkan berupa diagram cartesius. Diagram cartesius dapat dilihat pada gambar 2.2.



Gambar 2.2. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (Anggraini dkk, 2011)

Pada gambar 2.2, terdapat empat kuadran. Empat kuadran akan dijelaskan sebagai berikut (Nugraha dkk, 2014):

a. Kuadran 1 (Prioritas Utama)

Kuadran ini berisi atribut-atribut yang mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi tetapi performansi usaha jasa menurut pelanggan masih rendah. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus diprioritaskan untuk diperbaiki dan ditingkatkan.

b. Kuadran 2 (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ini berisi atribut-atribut yang mempunyai tingkat kepentingan tinggi dan kinerjanya sudah dinilai baik oleh pelanggan. Atribut-atribut yang masuk kuadran ini tetap dipertahankan karena menjadi keunggulan bagi suatu usaha jasa.

c. Kuadran 3 (Prioritas Rendah)

Kuadran ini berisi atribut-atribut yang mempunyai tingkat kepentingan yang rendah dan tidak akan membuat pelanggan kecewa atas pelayanan usaha tersebut. Atribut-atribut yang masuk kuadran ini perlu dipertimbangkan lagi karena manfaat atau nilai tambah yang dirasakan pelanggan juga rendah.

d. Kuadran 4 (Berlebihan)

Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi kinerjanya dinilai baik menurut pelanggan sehingga dirasakan terlalu berlebihan oleh pelanggan. Atribut-atribut yang masuk kuadran ini dapat dapat dikurangi agar penyedia usaha jasa dapat menghemat biaya.

Untuk menggambarkan posisi tingkat performansi dan tingkat kepentingan di dalam diagram kartesius, maka perlu menentukan titik tengah dengan cara mencari rata-rata tingkat performansi dan tingkat kepentingan. Sebelumnya, terlebih dahulu mencari rata-rata tingkat performansi dan tingkat harapan setiap atribut terhadap jumlah responden. Di bawah ini rumus mencari rata-rata tingkat performansi dan tingkat kepentingan setiap atribut terhadap jumlah responden.

$$x = \frac{\sum x}{N} \quad (2.2)$$

$$y = \frac{\sum y}{N} \quad (2.3)$$

Keterangan:

x = Rata-rata penilaian tingkat performansi responden

y = Rata-rata penilaian tingkat kepentingan responden

N = Banyaknya responden

Setelah menentukan rata-rata tingkat performansi dan tingkat harapan setiap atribut terhadap jumlah responden, kemudian mencari rata-rata tingkat performansi dan tingkat harapan semua atribut untuk mendapatkan nilai titik tengah pada diagram kartesius. Di bawah ini rumus mencari rata-rata tingkat performansi dan tingkat kepentingan.

$$X = \frac{\sum xi}{N} \quad (2.4)$$

$$Y = \frac{\sum y_i}{N} \quad (2.5)$$

X = Nilai rata-rata tingkat performansi dari semua atribut *SERVQUAL*

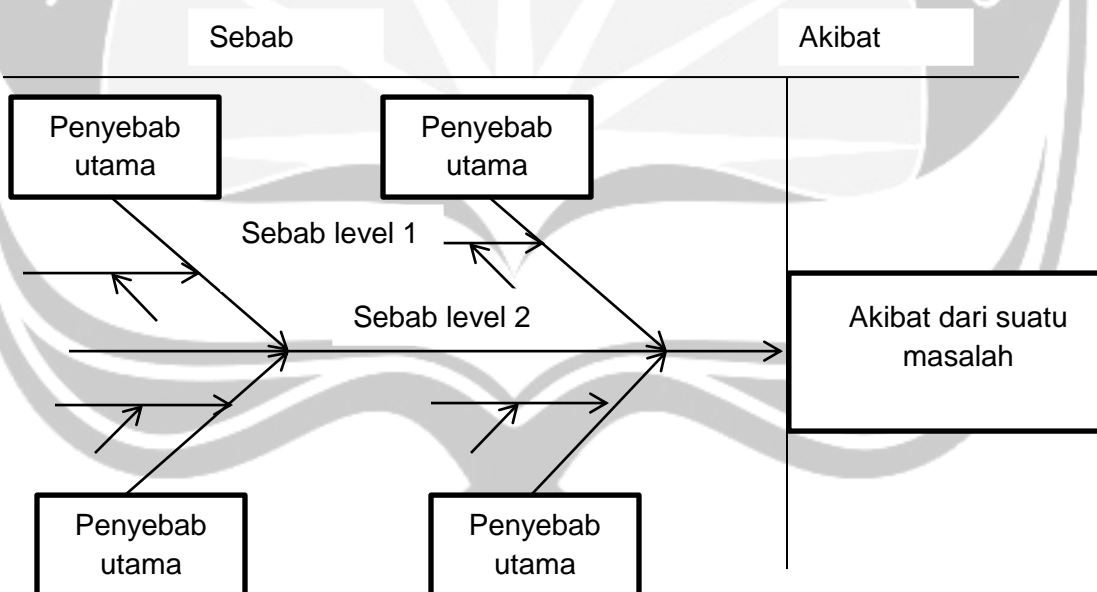
Y = Nilai rata-rata tingkat harapan dari semua atribut *SERVQUAL*

N = Banyaknya atribut *SERVQUAL*

2.4.12. Diagram Sebab Akibat

Diagram sebab akibat atau *cause effect diagram* yang digambarkan seperti tulang ikan adalah diagram yang menggambarkan garis dan simbol yang menunjukkan faktor-faktor utama yang berpengaruh pada kualitas dan mempunyai akibat pada suatu masalah utama (Atmaja, 2005). Selanjutnya, dari sebab-sebab utama diturunkan menjadi beberapa sumber kecil, misalnya metode kerja dapat diturunkan menjadi kemampuan, karakteristik fisik, pengetahuan, dll (Atmaja, 2005).

Gambar 2.3. di bawah ini adalah pola diagram sebab akibat



Gambar 2.3. Pola Diagram Sebab Akibat

2.4.13. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah alat yang menjadi masukan bagi manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi (David, 2011 dalam Mahendra dan Saino, 2015). Empat strategi dalam analisis SWOT yaitu (Ramadhan dan Sofiyah, 2013)

- a. Strategi SO (*Strenghts-Oppurtunities*), strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang di lingkungan eksternal.
- b. Strategi WO (*Weakness-Oppurtunities*), strategi yang bertujuan mengurangi kelemahan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang di lingkungan eksternal.
- c. Strategi ST (*Strenghts-Threats*), strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi atau menghindari ancaman dari lingkungan eksternal.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threats*), strategi yang menurunkan kelemahan internal dan menjauhkan sebesar mungkin ancaman dari lingkungan eksternal.

Tujuan SWOT adalah mengevaluasi secara internal dan eksternal perusahaan untuk mengembangkan perusahaan dan mencapai posisi yang sukses. Untuk memudahkan merumuskan analisis SWOT, para manajer memerlukan matriks SWOT. Matriks SWOT dibuat dengan cara mengelompokkan SO, WO, ST, dan WT untuk menghasilkan sebuah strategi baru (Kuncoro, 2005). Matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 2.6.

Tabel 2.6. Matriks SWOT (Kuncoro, 2005)

	STRENGTHS (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	WEAKNESS (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
OPPORTUNITIES (O) Daftar semua peluang yang dimiliki	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.
THREATS (T) Daftar semua ancaman yang dimiliki	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman.	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman yang memungkinkan