

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Pada bab ini akan disajikan tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu serta dasar teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Yasril dkk (2020) bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dimensi *Servqual* dengan loyalitas pasien di RSUD Arosuka, Solok. Didapatkan bahwa dimensi *tangible* merupakan faktor yang paling dominan berhubungan dengan loyalitas pasien. Prananda dkk (2019) melakukan penelitian mengenai peningkatan kualitas pelayanan pelanggan di Hotel Vidi 2 Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode *Servqual* dan hasilnya menunjukkan bahwa dimensi bukti fisik (*tangible*) merupakan dimensi yang memiliki nilai kualitas terkecil, sedangkan nilai kualitas terbesar terdapat pada dimensi jaminan (*assurance*). Kedua penelitian di atas menggunakan metode *Servqual* untuk menganalisis kualitas pelayanan yang dilakukan dengan cara menghitung setiap dimensi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan.

Aulia dkk (2018) melakukan penelitian mengenai pengukuran kepuasan pasien di RSI Siti Rahmah Padang dengan menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui kualitas pelayanan instalasi farmasi yang diberikan oleh RSI Siti Rahmah Padang. Hasil penelitian ini adalah terdapat 3 atribut layanan yang perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jazuli dkk (2020) menggunakan metode *Servqual* dan IPA (*Importance Performance Analysis*). Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui atribut layanan yang perlu dilakukan perbaikan. Dari analisis yang dilakukan, dengan menggunakan metode *Servqual* didapatkan nilai persepsi melampaui nilai harapan sehingga pelayanan yang diberikan sebagai kualitas ideal dan dengan menggunakan metode IPA didapatkan 3 atribut yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan pelayanannya.

Winarno dan Absor (2017) melakukan penelitian mengenai analisis kualitas pelayanan pada CV Media Purna Engineering, yang menggunakan metode *Servqual* dan IPA. Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan kualitas layanan demi memenuhi kepuasan dari mitra perusahaan. Dari analisis menggunakan

metode *Servqual*, terdapat dua atribut dari dimensi *tangible* dan dimensi *responsiveness* yang perlu ditingkatkan pelayanannya. Dengan menggunakan metode IPA didapatkan satu atribut yang perlu dilakukan perbaikan pelayanan.

Erni dkk (2014) menggunakan metode IPA dan Triz dalam penelitiannya pada perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan usulan perbaikan. Hasil penelitian ini adalah terdapat 5 atribut yang perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan, yang didapatkan dengan menggunakan metode IPA. Dengan menggunakan metode Triz didapatkan 5 usulan perbaikan pada atribut layanan di perusahaan tersebut.

Syafrianita dan Sidqi (2019) melakukan penelitian mengenai peningkatan kualitas layanan XY Ekspres Wanajaya dengan menggunakan metode *Servqual* dan Kano. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui atribut kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada XY Express Wanajaya. Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan pada pada keempat dimensi kualitas *Servqual* belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan model Kano didapatkan 21 atribut layanan, terdapat sebanyak 12 atribut layanan yang berkategori *one dimensional*, 5 atribut layanan yang berkategori *attractive* dan 4 atribut layanan yang berkategori *must be*.

Penelitian yang dilakukan oleh Deo dkk (2017) adalah mengenai analisis kualitas layanan Lazada menggunakan metode E-*Servqual* dan IPA. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kualitas layanan yang ditawarkan oleh Lazada sudah sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan Lazada pada keenam dimensi kualitas E-*Servqual* belum dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan menggunakan metode IPA terdapat 5 atribut yang perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan layanan Lazada.

Aranningrum (2017) melakukan penelitian mengenai peningkatan kualitas pelayanan pegawai dengan menggunakan integrasi model IPA dan QFD. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pegawai yang melayani, agar kepuasan pengguna jasa meningkat. Dari analisis menggunakan metode *Servqual*, terdapat dua atribut dari dimensi *reliability* dan dimensi *assurance* yang perlu ditingkatkan pelayanannya. Dari analisis menggunakan metode *Quality Function Deployment* didapatkan 9 usulan perbaikan pada atribut layanan pegawai.

Penelitian yang dilakukan oleh Thabrani dkk (2017) adalah mengenai analisis peningkatan kualitas pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien di RSUD Pariaman menggunakan integrasi model IPA dan QFD. Dengan menggunakan metode IPA terdapat 11 atribut yang perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan. Dari analisis menggunakan metode QFD didapatkan 3 usulan perbaikan pada atribut pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien di RSUD Pariaman.

Penelitian saat ini berjudul Perbaikan Kualitas Layanan di Rumah Makan Muara Kapuas. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan usulan perbaikan terhadap atribut yang belum memberikan kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Muara Kapuas. Penelitian ini akan menggunakan metode *Servqual*, IPA (*Importance Performance Analysis*) dan QFD (*Quality Function Deployment*). Metode *Servqual* digunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan yang dilakukan dengan cara menghitung *gap* (kesenjangan) antara harapan dengan kenyataan yang didapatkan pelanggan. Metode IPA digunakan untuk mendapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi hasil yang diperoleh dalam dimensi *Servqual*. Metode QFD digunakan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memberikan usulan perbaikan pada atribut yang belum memberikan kepuasan pelanggan. Rangkuman tinjauan pustaka terdapat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1. Rangkuman Tinjauan Pustaka

No.	Penulis	Judul	Metode
1	Prananda, Lucitasari, dan Khannan (2019)	Penerapan Metode <i>Service Quality</i> (<i>Servqual</i>) untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan	<i>Servqual</i>
2	Yasril, Dachriyanus, dan Harmawati (2009)	Hubungan Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Servqual</i> dengan Loyalitas Pasien di Poliklinik RSUD Arosuka Tahun 2018	<i>Servqual</i>
3	Aulia, Rahmiati, dan Thabrani (2018)	Mengukur Kepuasan Pasien RSI Siti Rahmah Padang atas Kualitas Pelayanan Instalasi Farmasi dengan Metode IPA	IPA

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Penulis	Judul	Metode
4	Jazuli, Samanhuri, dan Handoyo (2020)	Analisis Kualitas Pelayanan dengan <i>Servqual</i> dan <i>Importance Performance Analysis</i> di PT XYZ	<i>Servqual</i> dan IPA
5	Winarno, dan Absor (2017)	Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode <i>Service Quality</i> (<i>Servqual</i>) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) pada PT Media Purna Engineering	<i>Servqual</i> dan IPA
6	Erni, Sriwarna, dan Yolanda (2014)	Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Metode <i>Servqual</i> dan Triz di PT XYZ	<i>Servqual</i> dan Triz
7	Syafrianita dan Sidqi (2019)	Peningkatan Kualitas Pelayanan XY Express Wanajaya Menggunakan Integrasi <i>Servqual</i> dan Kano Model	<i>Servqual</i> dan Kano
8	Deo, Sanjaya, dan Linda (2017)	Analisis Kualitas Layanan Lazada dengan Menggunakan Metode E- <i>Servqual</i> dan IPA	E- <i>Servqual</i> dan IPA
9	Aranningrum (2013)	Peningkatan Kualitas Pelayanan Pegawai dengan Menggunakan Integrasi Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Quality Function Deployment</i> (QFD).	IPA dan QFD
10	Thabrani, Firman dan Azmi (2017)	Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Kesehatan terhadap Kepuasan Pasien Menggunakan <i>Importance Performance Analysis</i> dan Metode <i>Quality Function Deployment</i>	IPA dan QFD

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Definisi Jasa

Jasa didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis (Haksever dkk, 2000). Kotler (2009) juga menyebutkan bahwa jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan pemindahan kepemilikan. Sementara itu, Edvardsson dkk (2005) menyebutkan bahwa jasa merupakan kegiatan, proses, dan interaksi, serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi jasa, dapat

disimpulkan bahwa jasa merupakan tindakan yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang yang lain.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Menurut Sampson dan Froehle (2006) karakteristik jasa terbagi ke dalam lima karakter, yaitu heterogenitas atau keragaman, keserempakan atau simultan atau tidak terpisahkan, cepat rusak, sulit dipahami atau tidak nampak, dan adanya partisipasi pelanggan. Penyusunan karakteristik yang hampir sama dilakukan oleh Nie dan Kellogg (1999), yang meliputi pengaruh pelanggan, ketidaknampakan, ketidakterpisahan antara produksi dan konsumsi, heterogenitas, kemudahan usang, dan tingginya intensitas karyawan. Kontak dengan pelanggan, pertemuan dengan pelanggan, partisipasi pelanggan, dan keterlibatan pelanggan juga merupakan tahapan yang digunakan dalam merefleksikan pengaruh pelanggan dalam operasi jasa atau dalam pelayanan.

Ketidaknampakan (*intangibility*) menyangkut kesulitan disentuh, dilihat, dan dirasakan seperti dalam perusahaan manufaktur, serta tidak dapat dicicipi sebelum jasa tersebut dibeli. Jasa atau pelayanan merupakan kegiatan, bukan objek fisik. Ketidakterpisahan (*inseparability*) yang dimaksud adalah kesulitan dalam membedakan mana saat produksi jasa dan manakah saat mengonsumsi jasa, karena keduanya berjalan secara simultan. Selanjutnya, keragaman (*heterogeneity*) menyangkut dua hal, yaitu pelayanan sangat dipengaruhi oleh permintaan pelanggan dan pelayanan melibatkan individu penyedia jasa dan pelanggan dengan keragaman alami yang tercipta. Kemudian, kemudahan usang atau tidak tahan lama (*perishability*) diartikan sebagai kesulitan penundaan terhadap pelayanan yang diperlukan. Adanya penundaan akan berakibat pada hilangnya pelanggan.

Chase dan Erikson (1988) membuat karakteristik jasa ke dalam sembilan karakteristik. Karakteristik jasa terkait dengan pemasaran, operasi, maupun organisasi. Kesembilan karakteristik tersebut adalah:

- a. Paket Pelayanan. Paket pelayanan merupakan keputusan jasa yang mencakup personalia, hubungan dengan pelanggan, kualitas barang pendukung, dan lamanya menunggu untuk dilayani.
- b. Ketidaknampakan. Pelayanan merupakan suatu produk yang nampak, tetapi juga merupakan suatu proses yang tidak nampak.

- c. Keserempakan produksi dan konsumsi. Tahap dalam menghasilkan pelayanan dengan tahap konsumsi pelayanan adalah tidak terpisahkan.
- d. Keterlibatan pelanggan dalam proses produksi. Pelanggan terlibat pada penentuan pelayanan yang dibutuhkan maupun waktu pemberian pelayanan.
- e. *Output* yang tidak dapat disimpan. Pelayanan harus langsung dinikmati ketika dibutuhkan oleh pelanggan, tidak dapat ditunda, dan tidak dapat disimpan.
- f. Merupakan sistem terbuka. Sistem pelayanan terbuka merupakan sistem terhadap lingkungan yang dapat diterima oleh pelanggan.
- g. Kesamaan *output*. Sifat pelayanan yang tidak nampak dan melibatkan pelanggan membuat *output* pelayanan menjadi sangat beragam
- h. Ketergantungan lokasi. Keterlibatan pelanggan pada proses pelayanan, lokasi dan desain fasilitas pelayanan masuk ke dalam paket pelayanan.
- i. Ketergantungan pemberi pelayanan. Pemberi pelayanan merupakan bagian yang menyatu dengan desain dan spesifikasi pelayanan yang diberikan.

2.2.3. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan menjadi dua dimensi, yaitu tingkat intensitas tenaga kerja tingkat dan interaksi dan kustomisasi (Schmenner, 1986). Kedua dimensi tersebut terbagi ke dalam klasifikasi rendah dan tinggi, sehingga menghasilkan empat kategori, yaitu toko jasa, jasa profesional, industri jasa, dan jasa massal (Seuring, 2003). Proses pelayanan yang dikelompokkan pada empat kategori tersebut dikenal dengan matriks proses pelayanan. Matriks proses pelayanan diklasifikasikan menjadi dua dimensi yang saling berpengaruh terhadap proses penyampaian pelayanan. Dimensi horizontal mengukur tingkat interaksi pelanggan dengan penyedia jasa. Interaksi yang rendah antara pelanggan dengan penyedia jasa dibutuhkan bila jasa atau pelayanan terstandarisasi. Dimensi vertikal mengukur tingkat intensitas karyawan yang didefinisikan sebagai rasio biaya tenaga kerja dengan biaya modal. Perusahaan penerbangan dan rumah sakit lebih memperhatikan investasi di peralatan dibandingkan karyawan, sedang lembaga pendidikan termasuk yang lebih memperhatikan biaya karyawan yang lebih tinggi dibanding modal.

Hurriyati (2010) mengklasifikasikan jasa menjadi empat bagian, yaitu:

- a. Berdasarkan sifat tindakan jasa (*the nature of the service act*), merupakan kelompok jasa yang sifat penyampaiannya dapat berhubungan dengan tubuh

atau pikiran dari pihak penerima jasa, serta dapat juga berkaitan dengan benda atau kekayaan dan kepentingan bagi pihak penerima jasa.

- b. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan (*relationship with the customers*), kelompok jasa yang berhubungan dengan pelanggan secara langsung dalam penyampaian jasa yang dilakukan secara berkesinambungan atas dasar kebijaksanaan yang bersifat sesaat, dengan memperhatikan hubungan secara formal.
- c. Berdasarkan tingkat kustomisasi dan keputusan dalam penyampaian jasa (*customization and judgement in service delivery*), kelompok jasa yang ditinjau dari segi tinggi rendahnya keseragaman atau yang lebih terbuka secara umum dari jasa yang disajikan menurut pandangan dari penyedia jasa maupun pelanggan. Hal ini dikaitkan dengan tinggi rendahnya penilaian, tanggapan, pendapat atau pertimbangannya dari pihak pelanggan terhadap jasa yang disediakan.
- d. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa (*mature of demand and supply for service*), yaitu kelompok jasa yang ditinjau dari tingkat permintaan dikaitkan dengan kapasitas jasa yang disediakan atau kemampuannya untuk melayani permintaan pasar.
- e. Berdasarkan metode penyampaian (*method of service delivery*), yaitu kelompok jasa yang ditinjau dari cara interaksi dengan banyaknya tempat yang disediakan oleh pihak penyedia jasa.

2.2.4. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2007). Kualitas layanan merupakan bentuk penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang dipersepsikan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang diharapkan. Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2006). Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah usaha pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan.

2.2.5. Definisi Pelanggan

Menurut Rahmayanty (2010) definisi pelanggan adalah orang yang sudah pernah atau telah membeli dan menggunakan suatu produk barang atau jasa pada suatu perusahaan. Semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberkan pengaruh pada kinerja perusahaan dapat disebut sebagai pelanggan (Gaspersz, 2008). Secara tradisional pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan (Yamit, 2004). Menurut Yamit (2004), terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan internal (*internal customer*) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi.
- b. Pelanggan antara (*intemediate customer*) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau pelanggan eksternal.
- c. Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah pembeli atau pemakai akhir, yang sering disebut sebagai pelanggan yang nyata (*real customer*).

2.2.6. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (1997), pada hakikatnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Manajemen tidak akan berhasil jika kepuasan pelanggan tidak terjadi peningkatan. Setiap usaha pasti mengarahkan manajemen pada satu tujuan utama, yaitu kepuasan pelanggan yang mengakibatkan kunjungan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhannya. Kepuasan pelanggan ini merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan suatu produk atau jasa yang memberikan layanan terbaiknya untuk menyenangkan pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2000). Engel dkk (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan/ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja/hasil yang diterimanya. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan tingkat perasaan pelanggan setelah

membandingkan apa yang telah diterima dengan apa yang diharapkan. Konsep kepuasan pelanggan terdapat pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber: Tjiptono (1997)

2.2.7. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan dalam mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Tjiptono (2007) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan pelanggan. Media yang dapat digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau yang sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotlines*), dan lain-lain.

b. *Ghost shopping*

Ghost Shopping dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk berinteraksi atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk dan pesaing perusahaan. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama

dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

c. *Load Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Ketika perusahaan kehilangan pelanggan, perusahaan akan melakukan usaha yang mendalam untuk mempelajari kegagalan mereka. Bukan saja penting untuk melakukan wawancara keluar ketika pelanggan mulai berhenti membeli, tetapi juga harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan. Di mana jika meningkat, jelas menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei kepuasan pelanggan, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.8. Metode *Service Quality (Servqual)*

Metode *Service Quality (Servqual)* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh (Zeithaml dkk, 1990). Konsep metode *Servqual* dapat dijabarkan dengan rumus berikut:

$$Q = P - E \quad (2.1)$$

Keterangan:

Q = *Quality of Service* (Tingkat kualitas pelayanan)

P = *Perceived Service* (Pelayanan yang diterima)

E = *Expected Service* (Pelayanan yang diharapkan)

Zeithaml dkk (1985) mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang dapat digunakan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

- a. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan dalam memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah keinginan dan kesadaran dalam membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini

menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

- c. *Assurance* (kepastian) adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan dalam memberikan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini sangat penting pada jasa yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi yang membuat pelanggan akan merasa aman.
- d. *Empathy* (empati) adalah rasa perhatian dan kepedulian secara pribadi yang diberikan pada pelanggan. Dimensi empati memiliki inti dalam menunjukkan pada pelanggan melalui layanan yang diberikan membuat pelanggan menjadi istimewa dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi.
- e. *Tangible* (berwujud), adalah penampilan fasilitas secara fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi *tangible* menggambarkan wujud secara fisik dari layanan yang diterima oleh pelanggan.

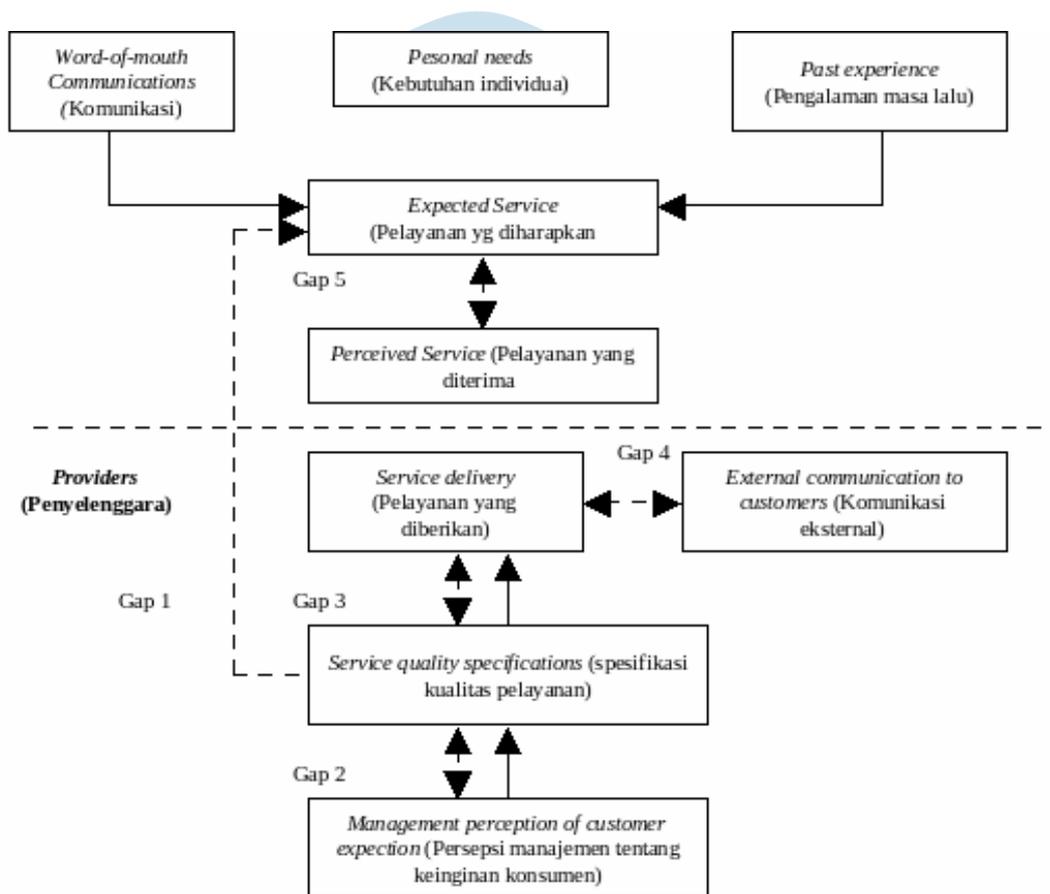
Zeithaml dkk (1985) juga mengidentifikasi lima kesenjangan/*gap* yang mungkin terjadi pada layanan yang diberikan oleh pemberi jasa kepada pelanggan. Kelima kesenjangan/*gap* tersebut adalah:

- a. *Gap 1: Gap* antara ekspektasi pelanggan dengan persepsi manajemen
Manajemen tidak selalu benar memahami apa yang pelanggan inginkan. Manajemen mungkin berpikir bahwa pelanggan lebih menginginkan pelayanan yang ramah, tetapi pelanggan mungkin lebih menginginkan pelayanan yang lebih cepat.
- b. *Gap 2: Gap* antara persepsi manajemen dengan spesifikasi dari kualitas layanan
Manajemen mungkin benar mengetahui apa yang pelanggan inginkan, tetapi tidak menetapkan standar kinerjanya. Walaupun pihak manajemen sudah mengetahui bahwa pelanggan menginginkan pelayanan yang cepat yang lama, tetapi pihak manajemen tidak menetapkan standar waktu pelayanan.
- c. *Gap 3: Gap* antara spesifikasi dari kualitas layanan dengan layanan yang diberikan
Karyawan belum terlatih, belum memiliki kemampuan, tidak mau untuk memenuhi standar yang ditentukan, dan alasan lainnya yang membuat tidak bisa mencapai standar yang telah ditentukan seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan dan melayani pelanggan dengan cepat.

d. *Gap 4: Gap* antara layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap pelanggan

Harapan dari pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan dari perusahaan serta iklan-iklannya.

e. *Gap 5: Gap* antara ekspektasi terhadap layanan dengan layanan yang diterima
Perbedaan antara kualitas layanan yang diharapkan dengan apa yang diterima pelanggan. Apabila pelanggan mendapatkan pelayanan lebih dari yang diharapkan, maka akan timbul rasa puas. Akan tetapi jika pelayanan yang dirasakan berada di bawah harapan pelanggan, maka akan timbul rasa tidak puas. Model kualitas jasa terdapat pada Gambar 2.2 berikut.



Gambar 2.2. Model Kualitas Jasa

Sumber: Zeithaml dkk (1985)

2.2.9. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi pelanggan dan prioritas peningkatan kualitas produk atau layanan yang dikenal dengan *quadrant analysis*. Metode IPA berguna untuk menampilkan informasi yang berkaitan dengan atribut pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan prioritas atribut pelayanan yang menurut pelanggan perlu ditingkatkan. Metode IPA mengkombinasikan pengukuran pada dimensi ekspektasi dan kepentingan yang dibagi dalam empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X, Y) di mana X adalah tingkat kinerja setiap atribut dan Y adalah tingkat kepentingan setiap atribut. Berikut adalah rumus untuk menghitung rata-rata penilaian kepentingan dan kinerja untuk setiap atribut:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n} \quad (2.2)$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n} \quad (2.3)$$

Keterangan:

\bar{X}_i = Skor rata-rata tingkat kinerja setiap atribut

\bar{Y}_i = Skor rata-rata tingkat kepentingan setiap atribut

n = Jumlah responden

Kemudian untuk menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja untuk keseluruhan atribut dengan menggunakan rumus berikut:

$$\bar{\bar{X}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{n} \quad (2.4)$$

$$\bar{\bar{Y}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{n} \quad (2.5)$$

Keterangan:

$\bar{\bar{X}}_i$ = Skor rata-rata tingkat kinerja keseluruhan atribut

$\bar{\bar{Y}}_i$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan keseluruhan atribut

n = Jumlah responden

Setelah diperoleh skor kinerja dan kepentingan atribut serta nilai rata-rata kinerja dan kepentingan atribut, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan ke dalam grafik IPA yang terbagi dalam empat kuadran sebagai berikut:

a. Kuadran Pertama (*high importance* dan *low performance*)

Faktor pada kuadran pertama sangat dianggap penting oleh pelanggan tetapi kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban memprioritaskan peningkatan pada faktor dalam kuadran ini.

b. Kuadran Kedua (*high importance* dan *high performance*)

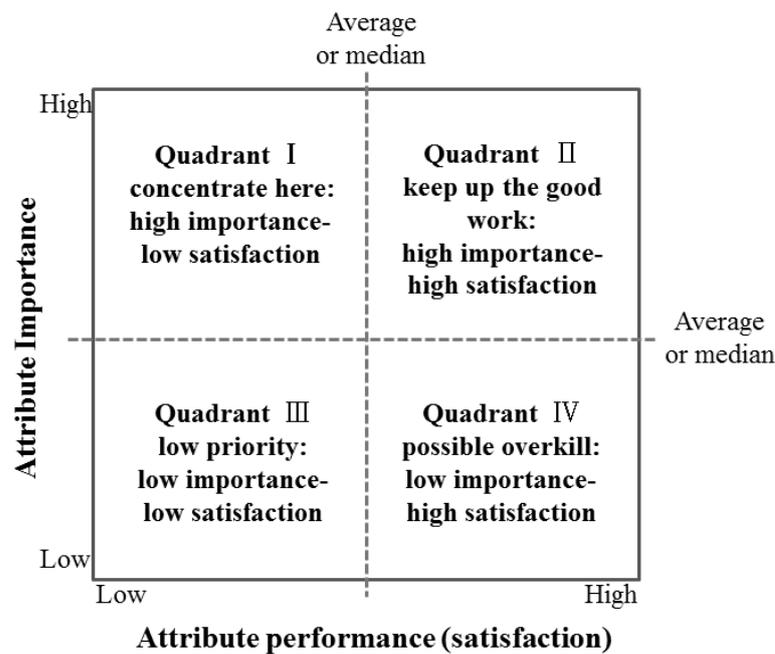
Faktor pada kuadran kedua dianggap sebagai kekuatan perusahaan, yang membuat pelanggan menganggap atribut pelayanan yang berada dalam kuadran ini merupakan faktor penunjang bagi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pihak manajemen perusahaan berkewajiban mempertahankan kinerja baik yang telah dicapainya.

c. Kuadran Ketiga (*low performance* dan *low importance*).

Faktor pada kuadran ketiga mempunyai tingkat kepuasan pelayanan yang rendah namun dianggap tidak terlalu penting bagi pelanggan, sehingga pihak manajemen perusahaan tidak perlu memprioritaskan faktor pada kuadran ini untuk dilakukan perbaikan.

d. Kuadran Keempat (*high performance* dan *high importance*)

Faktor pada kuadran keempat mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi namun dianggap tidak terlalu penting bagi pelanggan sehingga pihak manajemen perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor lain yang mempunyai prioritas perbaikan lebih tinggi seperti faktor pada kuadran pertama. Gambar 2.3 berikut merupakan matriks *Importance Performance Analysis* (IPA).



Gambar 2.3. Matriks IPA
Sumber: Martilla dan James (1977)

2.2.10. Metode *Quality Function Deployment* (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) adalah metode yang digunakan untuk melakukan perbaikan pada atribut yang menjadi kebutuhan atau keinginan pelanggan dalam usaha membuat kepuasan bagi pelanggan. Gaspersz (1997) menyatakan bahwa QFD adalah sebuah proses dalam menentukan kebutuhan pelanggan dan menterjemahkan kebutuhan tersebut ke dalam kebutuhan teknis yang relevan, di mana masing-masing area fungsional dan tingkat organisasi dapat mengerti dan bertindak. *House of Quality* (HOQ) adalah bentuk dari interpretasi QFD, di mana matriks ini terdiri dari dua bagian utama yaitu bagian vertikal dan horizontal. Bagian vertikal adalah matriks yang berisi informasi teknis sebagai respon dari pelanggan, sedangkan bagian horizontal adalah matriks yang berisi informasi yang berhubungan dengan pelanggan. HOQ adalah sebuah proses pemahaman dari tingkat kepentingan, ekspektasi, dan persepsi pelanggan yang dirangkum dalam suatu matriks. Pada matriks tersebut terdapat beberapa bagian dan setiap bagian berisi informasi yang berkaitan satu dengan lainnya. Bentuk matriks HOQ terdiri dari enam bagian utama seperti pada Gambar 2.4, yaitu:

a. *Voice of Customer*

Voice of Customer merupakan sebuah pendapat terstruktur yang berasal dari keinginan atau kebutuhan pelanggan. *Voice of customer* didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan dengan metode *Servqual*.

b. *Technical Response*

Technical Response merupakan daftar respon dari pihak manajemen perusahaan yang relevan dalam menanggapi hasil *voice of customer*. *Technical Response* dibuat oleh pihak manajemen perusahaan mengenai respon yang memungkinkan untuk diterapkan dalam merespon kebutuhan pelanggan.

c. *Relationship Matrix*

Relationship Matrix menggambarkan persepsi mengenai keterkaitan antara *Voice of customer* dengan *Technical Response*. Skala yang digunakan pada matriks ini digambarkan dengan simbol berikut:

- = hubungan kuat
- = hubungan sedang
- △ = hubungan lemah

d. *Planning Matrix*

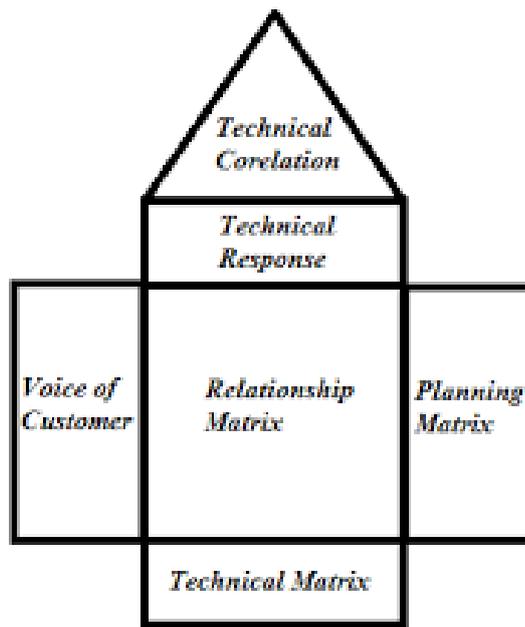
Planning matrix merupakan gambaran dari persepsi pelanggan yang diamati dari hasil *Voice of customer*. *Planning Matrix* berisi *Importance to Customer*, *Customer Satisfaction Performance*, *Expected Satisfaction Performance*, *Improvement Ratio*, *Raw Weight*, dan *Normalized Raw Weight*.

e. *Technical Correlation*

Technical Correlation merupakan matriks yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara masing-masing respon teknis yang memiliki hubungan satu sama lain.

f. *Technical Matrix*

Technical Matrix merupakan matriks yang berupa target yang harus dicapai untuk setiap respon teknis. Capaian target dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan yang lebih memahami kapasitas perusahaan dalam pencapaian target.



Gambar 2.4. House of Quality

Sumber: Gaspersz (1997)

2.2.11. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel atau biasa disebut dengan *sampling* adalah suatu proses yang dilakukan untuk mengambil data dari suatu populasi yang ada. Menurut Sugiono (2006) metode pengambilan sampel dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. *Probability Sampling*

Probability sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel. Metode *probability sampling* terbagi lagi menjadi lima teknik, yaitu:

i. *Simple Random Sampling*

Simple random sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi tersebut.

ii. *Stratified Random Sampling*

Stratified random sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dengan memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi tersebut.

iii. *Cluster Sampling*

Cluster sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak yang kemudian dimasukkan ke dalam rumpun-rumpun yang sama besarnya.

iv. *Systematic sampling*

Systematic sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel pertama secara acak kemudian sampel berikutnya diambil berdasarkan interval tertentu.

v. *Area Sampling*

Area sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada situasi populasi tersebar di berbagai wilayah.

b. *Non Probability Sampling*

Non probability sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel. Metode *non probability sampling* terbagi lagi menjadi enam teknik, yaitu:

i. *Haphazard Sampling*

Haphazard sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang seadanya tanpa memperhatikan perhitungan mengenai derajat kerepresentatifnya.

ii. *Convenience Sampling*

Convenience sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui oleh peneliti bersedia menjadi sampel.

iii. *Purposive Sampling*

Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tersendiri dari peneliti.

iv. *Judgement Sampling*

Judgement sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian dari peneliti bahwa anggota populasi tersebut adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel.

v. *Quota Sampling*

Quota sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kuota terlebih dahulu pada setiap kelompok, penelitian dianggap selesai jika kuota sudah terpenuhi.

vi. *Snowball Sampling*

Snowball sampling merupakan teknik pengambilan sampel jika peneliti tidak mengetahui besaran pasti dari populasi yang akan diteliti.

2.2.12. Metode Pengujian Data

Metode pengujian data dilakukan untuk membuktikan data yang telah diambil merupakan data yang valid dan reliabel. Untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel dilakukan pengujian awal terhadap instrumen penelitian. Hasil pengujian data ini dapat dijadikan sebagai pembuktian bahwa data pada instrumen penelitian adalah data yang valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui suatu tingkat validitas instrumen. Menurut Arikunto (2010) validitas terdiri dari tiga jenis yang dapat dilakukan dalam sebuah pengujian data, yaitu validitas konstruk, validitas isi, dan validitas butir soal. Validitas konstruk lebih kepada penilaian tentang seberapa baik seorang peneliti menerjemahkan teori yang dipergunakan dalam alat ukur. Validitas isi merupakan validitas yang baik digunakan untuk berbagai metode baik kualitatif maupun kuantitatif dengan tujuan untuk menilai kemampuan instrumen dalam mewakili isi yang diukur. Validitas butir soal merupakan validitas yang memiliki estimasi kualitas butir-butir soal terhadap sebuah alat ukur untuk menguji setiap efektifitas butir soal tersebut. Perhitungan yang digunakan untuk melakukan uji validitas butir soal menggunakan perhitungan rumus korelasi *product moment* ditunjukkan pada rumus 2.6 berikut.

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (2.6)$$

Keterangan:

R_{xy} = Korelasi *product moment*

N = Jumlah responden

X = Skor pernyataan

Y = Skor total pernyataan

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan suatu instrumen dapat digunakan lebih dari satu kali pada responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Harrison, dalam Zulganef, 2006). Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah dengan rumus *Cronbach Alpha* yang ditunjukkan pada rumus 2.7 berikut.

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2.7)$$

Keterangan:

r_{ac} = Koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*

k = Banyak item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian per item pertanyaan

σ_t^2 = Jumlah varian