

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. Penelitian Terdahulu

Pada banyak penelitian tentang kualitas layanan telah dilakukan di berbagai lembaga penelitian . Metode *Service Quality* kerap digunakan dalam beberapa penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan jasa. Dalam bidang retail penelitian yang dilakukan oleh Tsaningsih dan Ida (2022) menggunakan metode *Service Quality* dan *Analytical Hierarchy Process* untuk mengetahui penyebab penurunan jumlah pengunjung pada toko Rizquna yang bergerak di bidang retail, data tersebut disampaikan kepala toko Rizquna pada empat bulan terakhir yaitu Maret, April, Mei dan Juni tahun 2021. Untuk itu metode *Service Quality* dan *Analytical Hierarchy Process* digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan kualitas pelayanan dan merancang strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini menghasilkan perbaikan kualitas pelayanan dengan merancang SOP karyawan, memperbarui label jenis barang dan harga serta memberikan promo pada produk dengan harga dan periode tertentu. Penelitian lain juga dilakukan oleh Fadillah, dkk (2020) pada usaha yang bergerak dibidang laundry. Dimana kualitas dalam pelayanan ABC Laundry dituntut untuk terus menerus menjaga kualitas pelayanan dan hasil laundry dari para pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan metode *Service Quality* , *Importance Performance*, dan Pelanggan *Satisfaction Index (CSI)* untuk menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan adanya jumlah pengunjung yang tidak stabil dari periode bulan Agustus 2017 hingga Juli 2018. Dalam penelitian ini, ditemukan beberapa keluhan yang dialami pelanggan seperti kehilangan pakaian yang sudah di laundry, kerusakan pakaian, ketidakrapihan, keharuman pakaian dan ketidak tepatan waktu ambil. Setelah dilakukan perhitungan dengan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* ditemukan bahwa kelemahan yang terdapat dalam ABC laundry adalah fasilitas fisik tempat usaha kurang tertata rapi sehingga mengurangi daya tarik pelanggan. Sehingga saran perbaikan dalam usaha ini adalah menata ulang tempat usaha dengan memperhatikan 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, dan Rajin) serta perbaikan lain

yang berkaitan dengan cara-cara karyawan untuk menjaga kualitas pakaian yang dilaundry.

Penelitian yang bergerak di bidang percetakan juga pernah dilakukan oleh Kusuma, dkk (2022) untuk menganalisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Service Quality*, *Importance Performance Analysis* dan *Pelanggan Satisfaction Index (CSI)*. Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini berkaitan dengan keluhan pelanggan atas layanan yang diberikan percetakan Dwi Jaya Mulia Gresik. Dimana pada data tanggal 10 Desember 2020 hingga Januari 2021 dari kotak saran terdapat pengaduan konsumen sebanyak 85 keluhan. Keluhan terbanyak ada pada keluhan tidak terdapat pelayanan telekomunikasi (via telephone). Dari beberapa keluhan tersebut kemudian dievaluasi dan menghasilkan analisis kualitas pelayanan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* bahwa kinerja percetakan ini lemah dan perlu adanya perbaikan sebagai prioritas.

Penelitian sejenis yang bergerak dibidang percetakan juga dilakukan oleh Rosmawati (2021) dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* di CV. Perdana Graphia. Perhitungan dengan metode *Service Quality* menunjukkan terdapat lima atribut yang memiliki kesenjangan tertinggi antara lain kemampuan karyawan/marketing untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah, kualitas cetakan rapi dan bersih, memberikan harga khusus bagi organisasi sosial, bertanggung jawab terhadap hasil cetakan serta jumlah hasil cetakan diharapkan sesuai. Sedangkan menurut metode *Importance Performance Analysis* terdapat atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan menurut pelanggan perlu dipertahankan tetapi pada kenyataannya masih jauh dari yang diharapkan, atribut tersebut antara lain jumlah hasil cetakan, spesifikasi cetakan, ketepatan waktu pengantaran, keakuratan warna hasil cetak, serta tanggung jawab terhadap hasil cetakan.

Penelitian analisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di bidang ekspedisi juga diteliti oleh Saputra dan Sofiyannurriyanti (2021) dimana metode yang digunakan adalah metode *Service Quality* dan *Data Envelopment Analysis (DEA)*. Penelitian ini berfokus pada penentuan seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan dengan melihat kinerja perusahaan dari sisi internal berdasarkan perspektif pelanggan. Kinerja internal ini nantinya akan dibandingkan lagi dengan

kemampuan perusahaan untuk berkompetisi (kinerja eksternal) dengan perusahaan sejenis lainnya dan diteliti lebih dalam menggunakan metode *Data Envelopment Analysis* (DEA). Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah perhitungan kualitas pelayanan J&T Express Meulaboh masih berada di bawah ekspektasi / harapan setiap pelanggan karena seluruh dimensi bernilai negatif namun pada atribut empati sudah hampir mendekati dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Selain itu untuk kinerja dari J&T Express Meulaboh dibandingkan dengan perusahaan kompetitor sejenis lainnya sudah beroperasi cukup baik dan efisien karena mendapat nilai efisiensi relative DEA sebesar 1 namun secara kualitas pelayanan belum memenuhi keinginan pelanggan. Usulan perbaikan dalam penelitian ini difokuskan pada perbaikan secara internal seperti ketepatan layanan, jaminan dan respon yang baik terhadap keluhan pelanggan.

Dalam bidang pendidikan penelitian yang berkaitan dengan kualitas juga diteliti oleh Syarifudin dan Rofiq (2019) dimana metode yang digunakan yaitu metode *Service Quality*. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada program studi Teknik Industri Universitas Banten Jaya yang mendapatkan akreditasi C. Untuk itu peneliti memfokuskan penelitian terhadap tingkat pengajaran dosen terhadap alumni, atribut yang perlu dilakukan dalam perbaikan untuk meningkatkan kualitas lulusan program studi Teknik Industri Universitas Banten Jaya, rekomendasi apa yang diberikan kepada pihak dosen program studi untuk meningkatkan lulusan dan bagaimana tingkat lulusan program studi teknik infustri itu sendiri berdasarkan kepuasan pengguna lulusan. Dalam hasil akhir penelitian ini ditemukan kesimpulan bahwa rata-rata gap keseluruhan sebesar -0.27 dimana program studi Teknik Industri Universitas Banten Jaya kualitas pengajarannya belum maksimal dan masih jauh dari ekspektasi alumni. Terdapat 7 kriteria prioritas utama perbaikan pengajaran yang harus ditingkatkan yaitu tersedianya peralatan pendukung penelitian laboratorium, menginformasikan ketika terjadi perubahan jadwal, interaksi ilmiah antara dosen dan mahasiswa diluar kelas, tidak mengoperasikan ponsel saat pembelajaran, pendekatan secara emosional, menggunakan metode yang bervariasi, evaluasi pembelajaran objektif. Dan hasil untuk rata rata gap secara keseluruhan untuk tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh alumni terhadap pengguna ditempat saat ini bekerja adalah -0.21 artinya belum memuaskan sesuai dengan keinginan pengguna.

Penelitian lain juga dilakukan dalam menganalisis kualitas pelayanan menggunakan metode *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis* di PDAM Tirta Tuah Benua Kutai Timur. Permasalahan yang kerap dikeluhkan adalah sering terjadi air macet atau tidak mengalir serta air keruh, kebocoran saluran air yang menyebabkan air tidak dapat mengalir, pelayanan yang kurang memuaskan dalam menanggapi keluhan pelanggan. Hasil yang didapatkan bahwa tingkat kesesuaian terendah yaitu pada dimensi *responsiveness* dengan rata-rata 93,63%, *reliability* dengan rata-rata 93,82%, *assurance* dengan rata-rata 95,16%, *tangible* dengan rata-rata 95,41% dan *emphaty* dengan rata-rata 95,72%. Dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* ditemukan bahwa pada kuadran A perlu dilakukan perbaikan kualitas pelayanannya yaitu karyawan mampu menyampaikan layanan secara jelas pada saat awal pemasangan PDAM, informasi yang diberikan oleh karyawan tentang penggunaan layanan dapat dimengerti, karyawan mampu menangani keluhan pelanggan dengan segera, dan ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap permintaan pelanggan. Masih berkaitan dengan kualitas pelayanan, penelitian juga pernah dilakukan oleh Wibowo dan Nur (2022) mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode *Service Quality* di Sanjaya Fitnes Jombang. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menilai kualitas layanan suatu jasa tempat olahraga agar mampu bersaing dengan usaha lain yang sejenis. Dimana nantinya harapan dari pemilik Fitnes Jombang sendiri mampu bersaing dengan kompetitor yang terus menerus bertambah. Dari hasil kuesioner yang disebar ke 50 responden pengunjung terbanyak di Fitnes Jombang adalah laki-laki dengan rentang usia 20 tahun sampai 40 tahun. Selanjutnya dilakukan uji kecukupan data dimana minum responden dalam penelitian ini adalah 44 responden. Uji validitas dan uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 17.0 dan output dari uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini valid dan reliabel. Setelah itu dilakukan dengan uji dengan menggunakan *Service Quality* dan perhitungan analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* dihasilkan bahwa kualitas pelayanan di Fitnes Jombang dikatakan baik dan untuk perbaikan kedepan hasil yang didapatkan menurut diagram kartesius pada metode *Importance Performance Analysis* terletak pada diagram A.

Selanjutnya penelitian yang masih berkaitan dengan kualitas layanan juga pernah dilakukan oleh Sulthon dan Didi (2020) dimana penelitian yang dilakukan menggunakan metode *Service Quality* dan SWOT di Kedai XYZ. Permasalahan yang terdapat di objek penelitian ini adalah berkurangnya minat pembeli yang mempengaruhi target yang diharapkan oleh Kedai XYZ. Pihak manajemen meminta peneliti melakukan penelitian mengenai kualitas jasa kedai XYZ, dimana hasil dari penelitian ini akan dijadikan strategi pemasaran yang berkelanjutan atau kontinyu kedepannya bagi kedai XYZ. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berdasarkan nilai persepsi 4,50 harapan 3,91 dengan nilai gap positif 0,59. Sehingga nilai persepsi melampaui nilai harapan maka kualitas pelayanan dianggap baik. Rekomendasi usulan perbaikan yang diajukan dalam meningkatkan kinerja usaha ini adalah mempertahankan harga produk yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya, meningkatkan promosi, melakukan pemasangan iklan yang lebih banyak serta lebih menonjolkan ciri khusus produk dan image dari kedai ini, kemudian menguasai pasar di sekitar wilayah tersebut sehingga dapat membayar pajak tanpa berpikir panjang. Dalam bidang perhotelan penerapan metode *Service Quality* sangat diperlukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Prananda, dkk (2019) menunjukkan bahwa *Service Quality* mampu digunakan dalam menganalisis kualitas pelayanan pada Hotel Vidi 2 dimana hasil yang didapatkan adalah nilai kualitas pelayanan Hotel Vidi semuanya masih dibawah 1 namun tetep dapat dikatakan cukup baik tetepi masih perlu dilakukan usaha untuk peningkatan yang lebih terarah. Atribut yang perlu dapat perbaikan adalah berkaitan dengan keadaan kamar hotel yang perlu adanya renovasi. Penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen juga dilakukan pada toko percetakan Dodi yang terdapat di Bandung. Penelitian yang dilakukan Novitasari dan Ramayani (2022) juga menggunakan metode *Service Quality* dengan menyebarkan kuesioner kepada 88 reponden yang merupakan konsumen atau pelanggan Toko Percetakan Dodi Pisau Pond. Penelitian ini menggunakan SPSS 26. Dari penelitian ini kesimpulan yang diambil dari peneliti dengan menggunakan teknik pemikiran yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan di ukur menggunakan *Service Quality* bahwa kedua variabel X yang berkaitan dengan kualitas pelayanan memiliki pengaruh baik terhadap konsumen Y. Hubungan ini di temukan berpengaruh positif dan signifikan jika ada peningkatan pada kualitas

pelayanan toko Percetakan Dodi maka akan juga menaikkan nilai kepuasan konsumennya dengan adanya kualitas pelayanan yang baik.

Dalam penelitian juga harus didasari dengan standar kode etik. Untuk itu Standar kode etik dalam sebuah pelaksanaan penelitian yang terdapat pada dokumen peraturan perundang undangan pada pasal UU Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Teknologi bahwa dalam kode etik tersebut diatur lebih dalam mengenai sistem penelitian sehingga dengan adanya kode etik tersebut memastikan kerahasiaan narasumber. Pada penelitian ini kode etik dalam percetakan Astaga Stiker Digital Printing sendiri berkaitan dengan larangan karyawan dalam melakukan markup harga dan menerima tips tambahan dari pelanggan.

### **2.1.2. Penelitian Saat Ini**

Untuk sekarang penelitian yang akan dilaksanakan ini mengambil objek di Astaga Stiker *Digital Printing* dimana penelitian. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk melakukan penilaian mengenai kualitas layanan yang terdapat di Astaga Stiker *Digital Printing* yang nantinya akan dirancang untuk memperbaiki keluhan pelanggan baik keluhan yang terdapat di *google review* maupun secara chat melalui aplikasi *whatsapp business*. Dengan adanya perbaikan tersebut diharapkan solusi rancangan dapat digunakan untuk dijadikan strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk kedepannya. Penelitian yang dilakukan saat ini menggunakan langkah urutan metode yang hampir serupa dengan Kusuma, dkk (2022) dan Rosmawati (2021) hanya saja yang membedakan penelitian yang dilakukan saat ini adalah hasil setelah metode *Importance Performance Analysis* diketahui dilanjutkan dengan metode Quality Function Deployment (QFD). Tahapan awal dalam penelitian ini yang serupa dengan penelitian terdahulu adalah metode *Service Quality* dimana metode tersebut digunakan untuk melihat kesenjangan antara nilai Persepsi dan nilai yang diharapkan dari setiap atribut layanan yang didapatkan dari hasil kuesioner. Melalui metode *Service Quality* dapat diketahui atribut yang sudah baik atau memuaskan dan atribut yang kurang baik atau tidak memuaskan pelanggan. Selanjutnya dilakukan analisis dengan metode *Importance Performance Analysis (Importance Performance Analysis (IPA)* yang nantinya akan digunakan untuk mengetahui atribut pelayanan yang menjadi prioritas dalam perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Kemudian dilanjutkan dengan metode Quality Function Deployment (QFD) untuk

merancang perbaikan yang kreatif dan sistematis menggunakan matriks House Of Quality (HOQ).

Pemilihan metode *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis* dipilih karena dalam kasus ini berkaitan dengan pelayanan suatu perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanannya dengan ditandai berkurangnya review buruk atau komplain dimana kriteria yang berkaitan dengan layanan sangat sesuai diselesaikan dengan kedua metode tersebut yang kerap digunakan dalam studi kasus pelayanan dan dirasa mampu memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian ini.

## **2.2 Dasar Teori**

Di bawah ini merupakan teori yang menjadi dasar atau referensi penelitian ini.

### **2.2.1. Pengertian Jasa atau Service**

Jasa adalah kegiatan atau praktik yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud atau *intangible*. Menurut Kotler dan Keller (2016) jasa merupakan tindakan yang pada hakekatnya tidak material dan tidak menimbulkan kepemilikan. Pada buku *Service Managament* Tjiptono (2011) memaparkan bahwa untuk *service* sendiri diartikan pada 3 istilah yaitu jasa, layanan, dan servis.

### **2.2.2. Karakteristik Jasa**

Manajemen layanan memiliki empat fungsi item yang banyak diketahui dengan akronim IHIP Kotler dan Keller (2016) dimana layanan dibedakan dari produk atau barang dengan empat karakteristik yaitu *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability*

#### **a. Intangibility**

Jasa adalah sesuatu yang tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan atau dicium sebelum proses pembelian. jasa adalah kegiatan, tindakan, aktivitas, yang sifatnya abstrak. Oleh karena itu, produk bersifat Intangibility (tidak berwujud) lebih sulit dinilai dikarenakan menghasilkan tingkat atau derajat ketidakpastian tertentu dengan persepsi sebab akibat yang tinggi.

#### **b. Heterogeneity**

Jasa bersifat heterogen atau sangat variabel karena jasa merupakan *standardized output* artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam. Karena sangat bergantung pada penyedia, jangkauan layanan sangat bervariasi.

Banyaknya variasi ini mengakibatkan resiko yang banyak pula. Kegiatan layanan/jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan/jasa, orang, dan organisasi dan peralatan mesin maupun teknologi.

c. Inseparability

Penyedia layanan adalah bagian penting dari jasa. Kegiatan layanan atau jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa. Hal ini karena jasa biasanya dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Komunikasi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan aspek penting karena konsumen lebih memilih penyedia jasa yang dapat memberikan informasi tertentu. Berdasarkan sifat jasa, keberhasilan penyedia jasa dapat bergantung pada kemampuan organisasi untuk secara efektif mengelola proses rekrutmen dan pemilihan evaluasi pekerjaan, sistem penghargaan, pelatihan, dan staf.

d. Perishability

Jasa atau layanan adalah jenis komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan atau digunakan kembali. Secara umum, permintaan atau harapan pelanggan untuk sebagian besar layanan tidak stabil dan biasanya bersifat musiman. Tentu saja, penyedia jasa harus berhati-hati ketika penyedia jasa tidak dapat memenuhi permintaan tertinggi dan ini menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

### **2.2.3. Definisi Kualitas Jasa**

Kualitas layanan jasa (*Service Quality*) merupakan keseluruhan kesan yang dirasakan oleh pelanggan yang bersifat relatif inferior atau superior pada suatu organisasi dan layanannya. Kualitas jasa dinyatakan juga oleh Parasuraman (1997) merupakan perbedaan harapan konsumen dengan kenyataan layanan yang diterima, selain itu kualitas jasa sebagai fungsi pembeda antara harapan dan kinerja sepanjang dimensi kualitas. Semakin baik kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan nantinya akan datang kembali. Selain itu, kualitas juga berkaitan erat dengan hasil akhir dari suatu proses yang dipindahkan dari penyedia layanan kepada pelanggannya. Kualitas layanan dapat diukur dengan sebuah skala yang didasarkan atas pemikiran bahwa kualitas jasa adalah bentuk persepsi pelanggan atas jasa yang mereka terima dengan layanan yang diharapkan.



#### **2.2.4. Dimensi Kualitas Layanan Jasa**

Pertama, Parasuraman, dkk (1985) melakukan penelitian pada sektor jasa dan mampu mengidentifikasi sepuluh dimensi utama kualitas pelayanan. Namun demikian, studi selanjutnya pada tahun 1988 menemukan bahwa satu dimensi tumpang tindih dengan beberapa dimensi lainnya. Lima dimensi kualitas utama saat ini didefinisikan, yaitu:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimensi tangible atau bukti fisik menyangkut wujud fisik atau tampilan fasilitas pelayanan, misalnya peralatan dalam penyediaan jasa tersebut, SDM, dan komunikasi yang diberikan penyedia jasa. Dimensi tangibles meliputi fasilitas yang digunakan, termasuk peralatan dan penampilan para pekerja.

b. *Reliability* (Reliabilitas)

Reliabilitas adalah kesanggupan penyedia jasa untuk secara akurat dan tepat memberikan layanan yang dijanjikan oleh perusahaan. Reliabilitas dapat dikaitkan dengan penyampaian layanan secara konsisten, akurat, dan tepat waktu.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap adalah kesanggupan bisnis untuk memberikan layanan yang cepat, tanggap, dan segera kepada pelanggannya. Dimensi responsiveness adalah keinginan untuk memberikan layanan pelanggan yang cepat tanggap, dan segera.

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance pada kualitas layanan mengacu pada pengetahuan & sopan santun dari sebuah perusahaan atau layanan dan ketrampilan mereka untuk menginspirasi kepercayaan pembeli potensial. Hal yang sama berlaku untuk fungsi yang pasti dapat diberikan atau dijanjikan oleh penyedia jasa. Dimensi Assurance adalah pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk meyakinkan konsumen secara sopan.

e. *Empathy* (Empati)

Dimensi Empati mengacu pada kemampuan suatu layanan jasa memberikan layanan yang tulus, halus, dan bersifat pribadi kepada pelanggan. Dimensi empati meliputi keinginan perusahaan untuk memperhatikan setiap pelanggan.

#### **2.2.5. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah hasil akhir dari suatu proses evaluasi antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman pada saat melakukan

pembelian serta sesudah melakukan pembelian dan pelanggan merasakan suatu pengalaman. Kotler dan Keller (2006) kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama pemasaran, pelanggan yang puas artinya pelanggan tersebut akan kembali lagi mengunjungi perusahaan penyedia layanan jasa yang sama. Kepuasan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga penyedia layanan jasa yang baik seharusnya menawarkan layanan yang sama besar atau lebih besar dari harapan pelanggan.

#### **2.2.6. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Bisnis harus mengukur kepuasan pelanggan. Ada empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

a. **Sistem Keluhan dan Saran**

Keluhan, saran dan pendapat pelanggan merupakan masalah penting bagi perusahaan yang orientasi utamanya adalah pelanggan (customer oriented). Hal ini, merupakan sistem pengaduan dan saran dapat digunakan sebagai langkah bagi bisnis untuk berhubungan dengan pelanggan mereka dalam menemukan informasi yang diinginkan pelanggan.

b. ***Ghost Shopping***

Ghost shopping merupakan cara yang dipakai oleh penyedia jasa untuk mendapatkan informasi dengan segera. Ghost shopping biasanya berpura-pura menjadi pelanggan perusahaan kompetitor. Maksud dari *ghost shopping* yaitu untuk mendapatkan kekuatan maupun kelemahan para pesaing terkait dengan produk dan jasa yang ditawarkan.

c. ***Lost Pelanggan Analysis (LCA)***

Metode Lost Pelanggan Analysis adalah cara yang banyak dipakai oleh penyedia jasa untuk mengetahui pelanggan yang tidak lagi memakai produk dan jasa dari penyedia layanan. Konsumen beralih ke perusahaan pesaing mungkin karena perusahaan tidak memenuhi harapan konsumen. Analisis ini didukung dengan perhitungan persentase kehilangan pelanggan untuk memantau kepuasan pelanggan.

d. **Survei Kepuasan Pelanggan (Pelanggan *Satisfaction Surveys*)**

Dalam peninjauan kepuasan pelanggan, penyedia jasa mengumpulkan umpan balik pelanggan menggunakan peninjauan dapat dilakukan melalui penyebaran

selebaran surat, menghubungi melalui telepon, ataupun melakukan wawancara langsung, dan menyelesaikan survei yang kemudian ditentukan pelanggan. Selain itu, hasil survei juga bisa menjadi pertanda positif bahwa perusahaan telah memberikan perhatian penuh kepada konsumen. Mengukur kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan juga dengan cara seperti *Directly Reported Satisfaction, Derived Satisfaction, Problem Analysis, Importance Performance Analysis*.

### **2.2.7. Metode Service Quality**

*Service Quality* merupakan metode yang kerap digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan atau *gap*. Metode yang digunakan untuk melihat perbedaan gap antara nilai persepsi atau tanggapan dan nilai harapan dari setiap atribut. Model ini dikembangkan untuk mempermudah seorang pengelola usaha penyedia jasa dalam menganalisis permasalahan pelayanan yang diberikan. Menurut Parasuraman (1996) terdapat lima gap yang dapat diidentifikasi, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Kesenjangan Ekspektasi Pelanggan Dengan Persepsi Manajemen (Knowledge Gap) Knowledge Gap disebabkan oleh perbedaan antara harapan pelanggan dan pemahaman atau persepsi manajemen. Adanya kesenjangan 1 sebagian disebabkan oleh data yang tidak akurat atau salah dari survei pasar dan analisis permintaan yang tidak tepat.

b. Kesenjangan persepsi manajemen dengan harapan pelanggan dan persyaratan kualitas layanan (standard gap)

Standard Gap muncul dari interpretasi yang salah atas keinginan manajemen dan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas jasa yang ditawarkan tidak stabil menurut persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebab kesenjangan ini termasuk kurangnya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan awal, perencanaan manajemen yang buruk, kurangnya tujuan organisasi yang jelas, kurangnya sumber daya dan situasi kelebihan permintaan, upaya pemasaran internal yang tidak memadai, dan teknologi dan sistem yang tidak memadai. Untuk memfasilitasi aktivitas dan jika terjadi masalah terkait aktivitas sendiri, seperti membebani karyawan.

c. Kesenjangan antara kualitas layanan dan penyampaian layanan (delivery gap) Hal ini disebabkan oleh spesifikasi kualitas yang tidak diwujudkan melalui proses produksi dan penyampaian jasa. Alasan Gap 3 ini adalah persyaratan kualitas

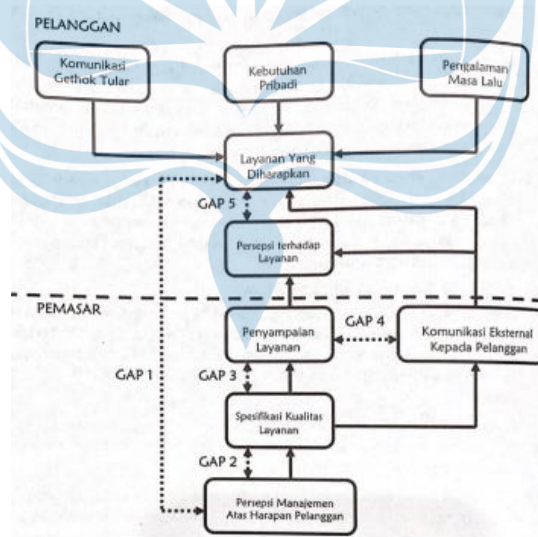
yang terlalu rumit, pekerja tidak setuju dengan spesifikasi yang ada dan karena itu tidak berusaha untuk memenuhinya, sehingga spesifikasinya tidak selaras.

d. Kesenjangan penyampaian layanan & komunikasi eksternal (Communication Gap)

Communication Gap muncul karena ketidakkonsistenan penyedia layanan terhadap janji-janji kegiatan komunikasi pemasaran yang ditawarkan kepada pelanggan. Penyebab kesenjangan ini terletak pada kurangnya koordinasi antara kegiatan pemasaran eksternal dan kegiatan jasa yang ditawarkan, yang tidak dapat dipenuhi oleh penyedia jasa.

e. Kesenjangan Persepsi Terhadap Layanan yang Diterima dan Layanan yang Diharapkan (Service Gap)

Kesenjangan ini bisa muncul ketika layanan yang dirasakan tidak sesuai dengan layanan yang diharapkan. Gap ini dapat memiliki beberapa nilai negatif. Ini menciptakan citra perusahaan yang dirasakan buruk, yang menyebabkan hilangnya pelanggan. Untuk mengatasi masalah service gap, kunci terpenting adalah masalah kesenjangan pertama dan keempat dalam desain sistem layanan secara keseluruhan, yang harus konsisten.



**Gambar 2.1. Konseptual Service Quality**

### 2.2.8. Metode *Importance Performance Analysis*

Teknik Importance Performance Analysis adalah cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan survei (Martilla & James, 1986). Metode Importance Performance Analysis dirancang untuk membandingkan penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan (importance)

kualitas layanan. Survei tersebut meminta konsumen untuk menilai pentingnya setiap fungsi dan kinerja perusahaan. Pada matriks Importance Performance Analysis memiliki empat kuadran yang terdapat dalam kuadran Cartesian Chart sebagai berikut:

a. Kuadran I (*Concentrate Here*)

Pada kuadran pertama harapan pelanggan dinilai tinggi sementara kepuasan yang ingin dicapai rendah. Artinya variabel pada area kuadran I merupakan variabel yang perlu diperbaiki dan dilakukan *improve* oleh penyedia jasa.

b. Kuadran II (*Keep Up The Good Work*)

Kuadran kedua terdiri atas faktor yang memenuhi harapan pelanggan. Dalam artian fitur-fitur pada kuadran ini dinilai baik dan telah memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, jika faktor-faktor tersebut masuk dalam area ini, perusahaan harus dapat memperkuat faktor-faktor tersebut.

c. Kuadran III (*Low Priority*)

Kuadran ketiga berisi nilai kepuasan rendah dan nilai terhadap harapan yang rendah. Faktor-faktor di kuadran ini tidak berdampak luas dan seharusnya dibidik oleh perusahaan. Untuk meningkatkan atau memperluas fungsi kuadran ini, seseorang harus mempertimbangkan apakah pelanggan benar-benar mendapat manfaat dari fungsi ini atau tidak.

d. Kuadran IV (*Possible Overkill*)

Faktor kuadran keempat dinilai tidak terlalu penting atau diutamakan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kepuasan tinggi sementara yang di harapkan pelanggan rendah, sehingga bisnis / pemasok tidak mengutamakan pemenuhan kuadran 4.



**Gambar 2.2. Importance Performance Analysis Matrix**

### 2.2.9. Quality Function Deployment (QFD)

Quality Function Deployment adalah metode untuk mengubah persyaratan kualitas pelanggan menjadi ukuran kuantitatif dalam membuat model fungsional yang membentuk kualitas barang atau jasa, Akao (1994). *Quality Function Deployment* sendiri juga merupakan alat perencanaan yang digunakan untuk membantu suatu bisnis dalam memutuskan perhatian pada kebutuhan para pelanggan mereka ketika menyusun spesifikasi desain dari pabrikasi. Dalam penerapannya *Quality Function Deployment* menggunakan alat yang disebut dengan House Of Quality (HOQ), yaitu seperti rumah yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsep *Quality Function Deployment* sendiri adalah suatu metode dalam proses perancangan dan pengembangan produk yang mampu mengintegrasikan suara-suara konsumen dalam proses perancangan *Quality Function Deployment* sebenarnya. Manfaat dari adanya *Quality Function Deployment* mampu mengurangi dan mempercepat terjadinya perubahan, mengurangi waktu pengembangan, mengurangi masalah saat produksi dimulai, mengurangi permasalahan dasar, serta mampu dalam merancang yang berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen. Dalam pembuatan *Quality Function Deployment* terdapat langkah-langkah yang *Importance Performance Analysis (IPA)* parkan menurut Foster (2013) berbunyi sebagai berikut:

#### 1. Daftar Persyaratan Pelanggan

Bagian ini berisi syarat-syarat bagi pelanggan terutama yang terkait dengan aspek-aspek tertentu dalam suatu prosedur. Daftar persyaratan tersebut dapat berasal dari suara pelanggan.

#### 2. Daftar Elemen Desain Teknis

Pada hal ini terkait dengan kebutuhan yang diinginkan pelanggan mencerminkan memberikan informasi tentang kesanggupan penyedia layanan untuk menawarkan jawaban teknis dalam suara pelanggan.

#### 3. Hubungan Persyaratan dengan Elemen Desain Teknis

Simbol dipakai untuk mengevaluasi hubungan antara dua grafik pada hal ini. Poin yang diberikan adalah skor 1, skor 3, dan skor 9. Bila skor 9 menunjukkan hubungan yang sangat kuat atau berhubungan dengan lingkaran hitam. Skor 3 berarti hubungan sedang dilambangkan simbol lingkaran kosong, skor 1 berarti hubungan lemah dilambangkan simbol segitiga.

#### 4. Identifikasi Korelasi

Korelasi identifikasi pada hal ini adalah korelasi antar elemen desain atap. Korelasi bernilai positif (+) dan korelasi bernilai negative (-) , yang ditunjukkan dengan lambang (+) dan (-), digunakan untuk nilai korelasii positif yang kuat, yang ditunjukkan dengan lambang (++)).

#### 5. Prioritaskan Kebutuhan Pelanggan

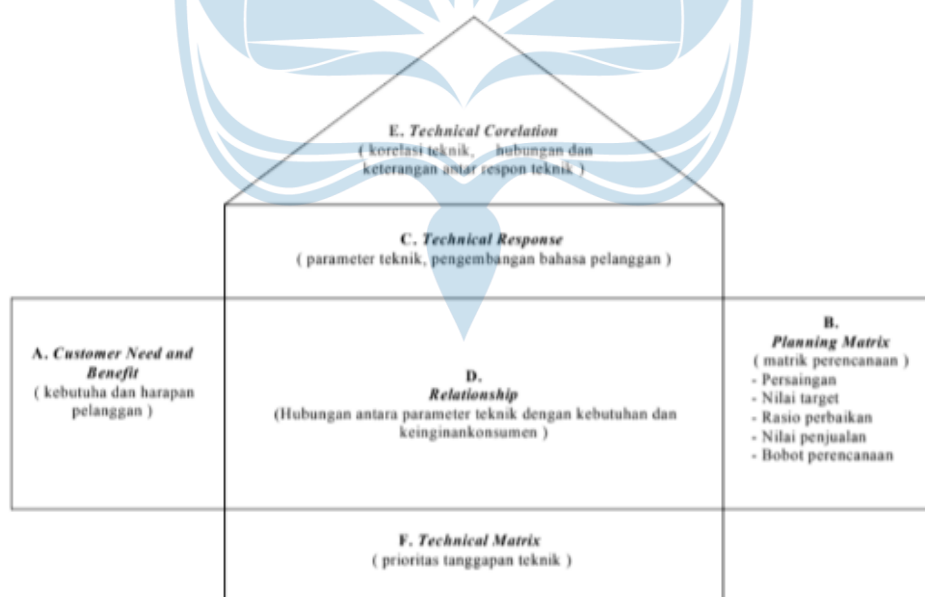
Bagian yang terletak di paling kanan terdiri dari nilai prioritass, nilai tersebut adalah kepentingan pelanggan, nilai target, nilai jual juga bobot absolut / nilai target.

#### 6. Prioritaskan Persyaran Teknis

Saat memprioritaskan atau mengutamakan persyaratan teknis, nilai prioritas adalah penentuan kesulitan, nilai target , bobot absolut, dan bobot relatif.

#### 7. Evaluasi Akhir

Keputusan rekayasa ada di tahap ini, bobot relatif dari persyaratan teknis dianalisis untuk memutuskan keputusan desain mana yang akan dibuat. Evaluasi akhir adalah tentang mencapai hasil yang paling penting.



**Gambar 2.3. House Of Quality**

Menurut Cohen (1999) tahapan pengisian House Of Quality yaitu :

##### a. Bagian A (Pelanggan *Need and Benefit*)

Bagian ini terdiri dari kebutuhan dan harapan pelanggan yang berasal dari beberapa hasil penelitian. Pada fase ini, kebutuhan dan harapan pelanggan dapat

ditentukan dengan melakukan wawancara, menyebarkan angket atau kuisioner, serta mengumpulkan umpan balik dan kritik dari pelanggan

#### b. Bagian B (Matriks Perencanaan)

Pada Bagian B terdiri matriks desain, di mana bagian ini terdapat data pasar yang berasal dari karakteristik kualitatif yang ditetapkan pada bagian sebelumnya yaitu bagian A. Pada bagian ini, perusahaan harus mengevaluasi kinerja produk atau jasa yang dihasilkannya. Setiap atribut didefinisikan dan ditentukan oleh kemampuan penyedia layanan atau perusahaan. Fungsi tersebut meliputi sumber daya, pendanaan dan lain-lain. Perhitungan tingkat peningkatan dihasilkan dari hasil bagi antara tujuan (goals) dengan kondisi keberadaan produk atau jasa penyedia jasa. Perhitungan tingkat peningkatan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$IR = \frac{G}{P} \quad (2.1.)$$

Dengan :

IR = Tingkat Perbaikan atau peningkatannya

G = Nilai pencapaian yang ingin dicapai

P = Nilai kinerja

Selanjutnya dilakukan perhitungan pada penilaian nilai *raw weight*. Dimana nilai ini menunjukkan sebanyak apa besar jumlah penyempurnaan suatu produk atau jasa harus dikerjakan. Cara memperhitungkan nilai *raw weight*

$$\text{Raw Weight} = \text{Importance to Customers} \times \text{Improvement Ratio} \times \text{Sales Point} \quad (2.2.)$$

Perhitungan normalisasi bobot dilakukan dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut

$$\text{Normalized Raw Weight} = \frac{\text{Raw Weight}}{\text{Raw Weight Total}} \quad (2.3.)$$

#### c. Bagian C (Karakteristik Teknis)

Bagian C merupakan karakteristik teknis dimana berisi Bahasa teknis perusahaan berdasarkan tinggi rendahnya kebutuhan atas produk atau jasa yang direncanakan untuk dikembangkan. Penggambaran secara teknis didapat dari kebutuhan pelanggan yang terdapat di bagian A.

#### d. Bagian D (Matriks Hubungan)

Bagian D berisi tentang hubungan antara keinginan pelanggan dengan karakteristik teknis dan kuat rendahnya hubungan antara keduanya ke dalam simbol. Penentuan hubungan pada parameter ditentukan oleh penyedia layanan



jasa. Untuk tidak ada hubungan tidak ada lambang khusus yang menandainya dan untuk skor nilainya sendiri adalah 0 , kemudian untuk hubungan yang dianggap lemah dilambangkan dengan segita hitam dengan skor nilai 1, untuk hubungan moderat dilambangkan dengan lingkaran kosong dengan skor nilai 3, dan untuk hubungan kuat dilambangkan dengan lingkaran kosong dengan titik di tengah dengan skor nilai 9.

e. Bagian E (Respon Teknis)

Bagian E dipakai untuk menilai hubungan setiap respon teknis. Pada bagian ini, koneksi dan ketergantungan timbal balik dari beberapa parameter teknik yang digunakan ditampilkan. Untuk hubungan kuat positif dilambangkan dengan tanda dua *plus*, untuk hubungan positif dilambangkan dengan tanda satu plus , hubungan kuat negatif dilambangkan dengan segitiga hitam yang terbalik, dan untuk hubungan negatif dilambangkan dengan tanda *minus*

f. Bagian F (Matrik Teknis)

Bagian F memberikan informasi tentang pentingnya respon teknis disesuaikan kebutuhan dan harapan pelanggan pada Bagian B serta bagaimana kaitannya dengan Bagian D. Informasi pada bab ini digunakan untuk menghitung besarnya dampak respons teknis , penyesuaian, nilai target / kinerja yang secara teknis sesuai dengan sumber daya yang tersedia disesuaikan dengan penyedia jasa.

### **2.2.10. Kuesioner**

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi dari suatu sumber secara langsung melalui proses komunikasi atau melalui pertanyaan. Saat membuat kuesioner, beberapa aspek penulisan yang baik harus diperhatikan, termasuk bahasa yang digunakan dan gaya penulisan. Kuesioner juga memerlukan pertimbangan menggunakan skala penilaian. Skala peringkat biasanya digunakan dalam penelitian kepuasan pelanggan untuk memungkinkan pelanggan dengan mudah menilai layanan di beberapa lokasi berbeda (Brace, 2008).

### **2.2.11. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan dalam penelitian untuk mengetahui tingkat validitas instrumen. Menurut Field, 2018 validitas berarti apakah suatu instrumen dapat mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas adalah apakah instrumen tersebut dapat diinterpretasikan secara konsisten dalam situasi yang

berbeda. Validitas mengacu pada karakteristik apa yang diukur tes dan seberapa baik tes mengukur karakteristik tersebut. Reliabilitas sendiri berfokus pada seberapa handal atau konsistennya tes tersebut mengukur suatu sifat. Oleh karena itu, jika pengujian diulangi, terlepas dari apakah hasil yang diperoleh sama atau sangat berbeda, suatu pengujian yang memberikan hasil yang sama pada beberapa pengujian, maka dapat dikatakan pengujian tersebut dapat mengukur karakteristik dengan andal. Intinya validitas menunjukkan seberapa baik dan valid atau akurat sebuah kalimat tes dalam situasi tertentu. Meskipun keandalan memberi tahu Anda seberapa andal hasil tes itu.

### **2.2.12. Sampling**

Pengambilan sampel atau sampling adalah proses pemilihan atau penggalian informasi yang valid dari suatu populasi. Menurut Sugiyono (2006), ada metode atau teknik pengumpulan data yang dapat dipilih, yaitu:

#### *a. Probability Sampling*

Ini merupakan teknik pengumpulan data dengan menawarkan kesempatan yang sama untuk semua. Berikut adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan probability sampling:

##### *1. Simple Random Sampling*

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara sederhana yaitu dengan metode acak tanpa memperhatikan kelompok populasi yang ada. .

##### *2. Proportionate Stratified Random Sampling*

Cara ini dipakai apabila suatu populasi yang memiliki anggota yang tidak homogen & relatif berlapis.

##### *3. Disproportionate Stratified Random Sampling*

Cara tersebut dipakai dalam menentukan ukuran suatu sampel ketika populasi distratifikasi.

tetapi kurang proporsional.

##### *4. Cluster Sampling (Area Sampling)*

Cara pengambilan sampel tersebut dipakai dalam memastikan sampel pada saat item yang akan diperiksa /Ada begitu banyak sumber informasi yang tersedia.

#### *b. Non Probability Sampling*

Merupakan suatu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk pada tiap item atau anggota populasi yang akan dijadikan sampel. Berikut ini teknik pengambilan sampel non-probabilitas yaitu :

### 1. Sampling Kuota

Teknik pengambilan sampel dimana suatu populasi dengan karakteristik tertentu hingga jumlah (kuota) yang diinginkan untuk tercapai.

### 2. Sampling Sistematis

Pengambilan sampel populasi dengan karakteristik tertentu dengan urutan populasi yang diberikan nomor urut.

### 3. Sampling Aksidental

Merupakan teknik pengambilan sampel sesuai dengan keacakan sampel. Jika seseorang dalam penelitiannya bertemu dengan si peneliti, mereka menggunakannya sebagai sampel.

### 4. Sampling *Purposive*

Pengambilan sampel ini adalah teknik pengambilan sampel aspek terbatas. Sampel ini lebih tepat dilakukan dengan tujuan studi kualitatif

### 5. Sampling Jenuh

Ini adalah cara pengambilan sampel yang mencakup seluruh anggota populasi dinilai menjadi sampel. Ini sering terjadi ketika suatu populasi dinilai relatif kecil

### 6. *Snowball* Sampling

*Snowball* sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang mulanya diberi nomor kecil, lalu besar. Ada banyak jenis sampel untuk penelitian kualitatif diperlukan

## 2.2.13. Penentuan Jumlah Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel sering diterapkan untuk menggambarkan kondisi suatu populasi sebenarnya. Alasannya biasanya terletak pada pengambilan sampel. Populasi yang dipilih dengan metode non-probability sampling tidak sama, sampel terlalu kecil, dll. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat dinilai dalam menggambarkan populasi sebenarnya. Rumus berikut menentukan ukuran sampel, yang dapat diterapkan untuk menemukan ukuran sampel yang menggambarkan situasi sebenarnya.

Metode slovin adalah metode yang digunakan dalam menghitung formula untuk perhitungan total sampel apabila total dalam suatu populasi tidak dapat diketahui tetap. Rumus ini diperkenalkan oleh Slovin padatahun 1960. Rumus yang dipakai pada perhitungan ini berdasarkan rumus Slovin (Umar, 2005) disajikan dalam rumus dibawah ini

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

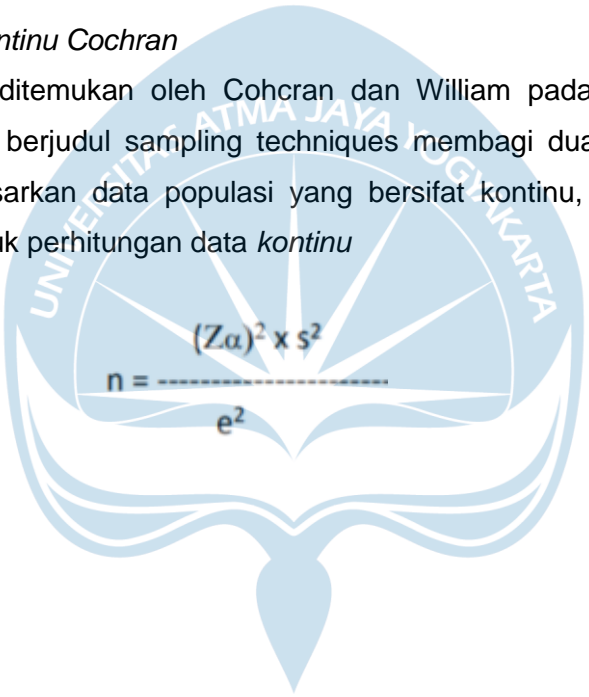
(2.1)

Dimana

Ukuran sampel ditandai dengan “n” dan ukuran populasi ditandai dengan “N”. Sedangkan untuk persen kelonggaran kesalahan pada saat pengambilan ditandai dengan “e”

a. *Metode Kontinu Cochran*

Metode yang ditemukan oleh Cochran dan William pada tahun 1953 dalam bukunya yang berjudul *sampling techniques* membagi dua teknik menentukan sampel berdasarkan data populasi yang bersifat kontinu, berikut rumus yang digunakan untuk perhitungan data *kontinu*


$$n = \frac{(Z\alpha)^2 \times s^2}{e^2}$$

(2.2)