

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Produk dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumennya. Menurut Sutisna (2001) hal yang sangat penting adalah mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mengenal kosumen atau pelanggannya serta mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut (Ariani, 2008). Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Ada banyak sekali penelitian mengenai kualitas jasa untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan melakukan perbaikan yang belum sesuai dengan harapan pelanggan, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ariyani (2009) melakukan penelitian mengenai peningkatan kualitas pelayanan jasa kesehatan pada Instalasi Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Jombang. Latar belakang penelitian ini adalah RSUD Jombang menyediakan berbagai macam bentuk pelayanan dan fasilitas, namun hal itu belum cukup memberikan hasil yang baik, karena dalam kurun tiga tahun terakhir jumlah pasien rawat inap di RSUD menurun serta adanya keluhan dari pasien tentang pelayanan yang ada, diantaranya adalah persediaan obat yang tidak lengkap sehingga mengharuskan pasien membeli obat di luar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan peningkatan perbaikan kualitas/pelayanan jasa dengan menentukan prioritas perbaikan. Metode yang digunakan adalah *Service Quality* (SERVQUAL) yang diintegrasikan dengan metode *Fuzzy* (*Triangular Fuzzy Number*).

Penelitian oleh Bawono (2010) melakukan studi kasus di sebuah jasa pelayanan bidang telekomunikasi yaitu Grapari Telkomsel Yogyakarta mengenai analisis kepuasan pelanggan dengan pendekatan *Service Quality* dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan. Latar Belakang penelitian ini adalah semakin ketatnya persaingan serta pelanggan yang semakin selektif dan berpengetahuan mengharuskan Grapari Telkomsel Yogyakarta untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya, karena pada kenyataannya kualitas pelayanan pada jasa ini masih terdapat adanya keluhan dari pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan informasi tentang kesenjangan antara kualitas pelayanan

yang dirasakan dan diharapkan oleh konsumen serta melakukan analisis atribut yang menjadi akar penyebab ketidakpuasan konsumen.

Sianturi et. al. (2011) melakukan studi literatur mengenai peningkatan kualitas pelayanan kesehatan pasien Unit Instalasi Rawat Jalan (IRJ) Rumkital Dr. Ramelan Surabaya dengan menggunakan metode *SERVQUAL* dan *Quality Function Deployment* (QFD). Latar belakang penelitian ini adalah untuk mewujudkan tingkat kepuasan konsumen, maka perlu pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh konsumen dan mengembangkan komitmen yang ada di dalam manajemen IRJ untuk memenuhi kebutuhan ini. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pasien terhadap layanan yang diberikan serta memberikan beberapa usulan perbaikan pelayanan berdasarkan hasil metode QFD.

Susanty et. al. (2011) melakukan penelitian pada Hotel Patra Semarang Convention mengenai atribut-atribut yang menjadi prioritas untuk peningkatan kualitas layanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan menggunakan metode *Servqual* dan *Importance Performance Matrix* dan memberikan usulan perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan pada beberapa atribut prioritas dengan menggunakan metode QFD untuk mengklarifikasi tindak lanjut yang harus dilakukan untuk menutup kesenjangan yang terjadi antara pelayanan yang diterima dan harapan pelanggan.

Pengukuran pada industri jasa sulit sekali dilakukan karena karakteristik jasa pada umumnya tidak nampak. Namun, pengukuran harus tetap dilakukan mengingat perkembangan dalam bidang usaha yang semakin pesat dimana para pengusaha berlomba untuk berusaha memberikan pelayanan yang baik agar dapat memberi kepuasan bagi pelanggan dan mampu bersaing dengan pengusaha yang membangun usaha sejenis. Selama ini cafe Ciz' keik belum pernah melakukan pengukuran terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya dan belum mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan serta kebutuhan pelanggannya. Pada penelitian kali ini dilakukan pada pelayanan cafe Ciz' Keik Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini sangat diharapkan dapat membantu pihak Ciz' Keik mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya gap yang terjadi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Ciz' Keik, dan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan

serta memberikan usulan perbaikan kepada pihak Ciz' Keik agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *SERVQUAL* dan *Quality Function Deployment*.

2.2. Kualitas Jasa

2.2.1. Pengertian Kualitas

Faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Ada banyak sekali definisi dan pengertian kualitas menurut beberapa para ahli yang banyak dikenal yang dikutip dalam buku Ariani (2008) antara lain:

Menurut Juran "Kualitas adalah kesesuaian dengan tujuan dan manfaatnya".

Menurut Crosby "Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, reliability, maintainability, dan cost effectiveness*".

Menurut Deming "Kualitas harus bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan di masa mendatang.

Menurut Feigenbaum "Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture, dan maintenance*, dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan".

Scherbenbach "Kualitas ditentukan oleh pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut".

Goetsch dan Davis "Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan".

Perbendaharaan istilah ISO 8402 dan dari Standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991), kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu.

2.2.2. Pengertian Jasa

Jasa lebih merupakan suatu proses dari pada suatu benda. Jasa dapat didefinisikan sebagai aktifitas yang dilakukan untuk orang lain atau untuk perusahaan lain. Pada pembelian barang, terjadi pemindahan secara fisik barang tersebut kepada pemilik baru. Sebaliknya, pembeli jasa biasanya tidak mempunyai sesuatu untuk dipertunjukkan secara fisik bahwa mereka telah membeli jasa tersebut.

Sejauh ini, definisi mengenai jasa telah banyak diungkapkan oleh para ahli pemasaran. Beberapa definisi jasa tersebut (dalam Tjiptono, 2005) diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Kotler (2003)

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik.

b. Fitzsimmon (1982)

Jasa adalah suatu paket terintegrasi (*service package*) yang terdiri dari jasa eksplisit dan implisit yang diberikan dalam atau fasilitas pendukung dan menggunakan barang-barang pembantu.

c. Zeithaml dan Briner (1996)

Jasa adalah setiap aktivitas ekonomi yang outputnya bukan merupakan suatu produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi pada saat yang sama pada saat jasa tersebut dihasilkan (dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan).

d. Rangkuti (2003)

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Menurut Lovelock (2002) klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok, yaitu:

a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan,

dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

b. Tingkat Keberwujudan

Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam:

i. *Rented-goods Service*

Dalam tipe ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tariff yang disepakati selama jangka waktu yang spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut karena hak kepemilikan produk tetap kepada perusahaan yang menyewakannya.

ii. *Owned-goods Service*

Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, atau ditingkatkan kinerjanya, atau dirawat/dipelihara oleh perusahaan jasa. Jenis jasa seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk milik konsumen.

iii. *Non-goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan pada pelanggan.

c. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa yaitu *Professional Services* (seperti dosen, konsultan manajemen, konsultan hukum, pengacara, arsitek, dokter, perawat, dan fotografer) dan *Non-profesional Services* (seperti jasa supir taksi, tikang parkir, pengangkut sampah, dan pembantu rumah tangga).

d. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit service* (misalnya jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro iklan, dan hotel) dan *non-profit services* (seperti yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum).

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* (misalnya jasa pialang, jasa angkutan umum, media massa, dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti jasa makelar, catering, dan asrama).

f. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, ATM, *internet banking* dan binatu) dan *people-based services* (seperti pelatih renang, pelatih sepakbola, satpam, akuntan, konsultan hukum, dan konsultan manajemen).

g. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dengan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi *high-contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, dan penasihat perkawinan) dan *low-contact services* (seperti bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

2.2.3. Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen jasa mengungkapkan bahwa jasa / layanan memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut dikenal dengan istilah paradigme IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability* (Tjiptono, 2004).

a. *Intangibility*

Jasa / layanan berbeda dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material, atau benda yang bisa dilihat, disentuh, atau dirasa dengan panca indera. Maka justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka layanan/jasa cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Walaupun sebagian besar jasa mungkin saja berkaitan dan didukung dengan produk fisik, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya. Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* itu sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam Tjiptono (2004): (i) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan, dan (ii) sesuatu yang tidak dapat didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara rohani.

b. *Heterogeneity / Variability / Inconsistency*

Layanan bersifat sangat *variable* atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat

beranekaragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

c. Inseparability

Barang siapa yang diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/layanan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staf layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa/layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif. Faktor lain juga tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses penyampaian layanan.

d. Perishability

Perishability berarti jasa/layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikendalikan. Kegagalan memenuhi permintaan akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan dalam banyak kasus kualitas layanan mengalami penurunan signifikan.

2.2.4. Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Wyckoff dalam Lovelock (2002), kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, diantaranya jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.2.5. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Era globalisasi sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi telah mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Para pelaku bisnis yang bergerak baik di bidang *manufacturing* maupun jasa pelayanan harus berperan aktif dan tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan perlu menyusun strategi dengan tujuan untuk menciptakan *brand image* yang mendalam bagi pengguna produk dan jasa pelayanan. Strategi tersebut dapat menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan. Tujuan akhir strategi tersebut adalah terciptanya kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Wijaya (2011) mendefinisikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau calon pembeli produk perusahaan dan pesaing.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting karena *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

2.2.6. Service Quality (Servqual)

SERVQUAL adalah model kualitas jasa paling populer saat ini dan banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa (Tjiptono, 2005). Model ini pertama kali dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry.

Parasuraman et al. dalam Noufal et al., (2010) mengemukakan *SERVQUAL* adalah salah satu metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Metode *SERVQUAL* memperhatikan harapan pelanggan mengenai layanan yang akan diterimanya (*expectation*) dan layanan yang telah diterimanya (*perception*).

2.2.7. Model Kualitas Layanan

Ada banyak model yang dapat digunakan untuk analisis kualitas jasa, salah satunya model *GAP*. *GAP* adalah ketidaksesuaian antara layanan yang dialami (*perceived service*) dengan yang diharapkan (*expected service*). Terdapat 5 *GAP* yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (Parasuraman dalam Purnamawati, 2009), yaitu :

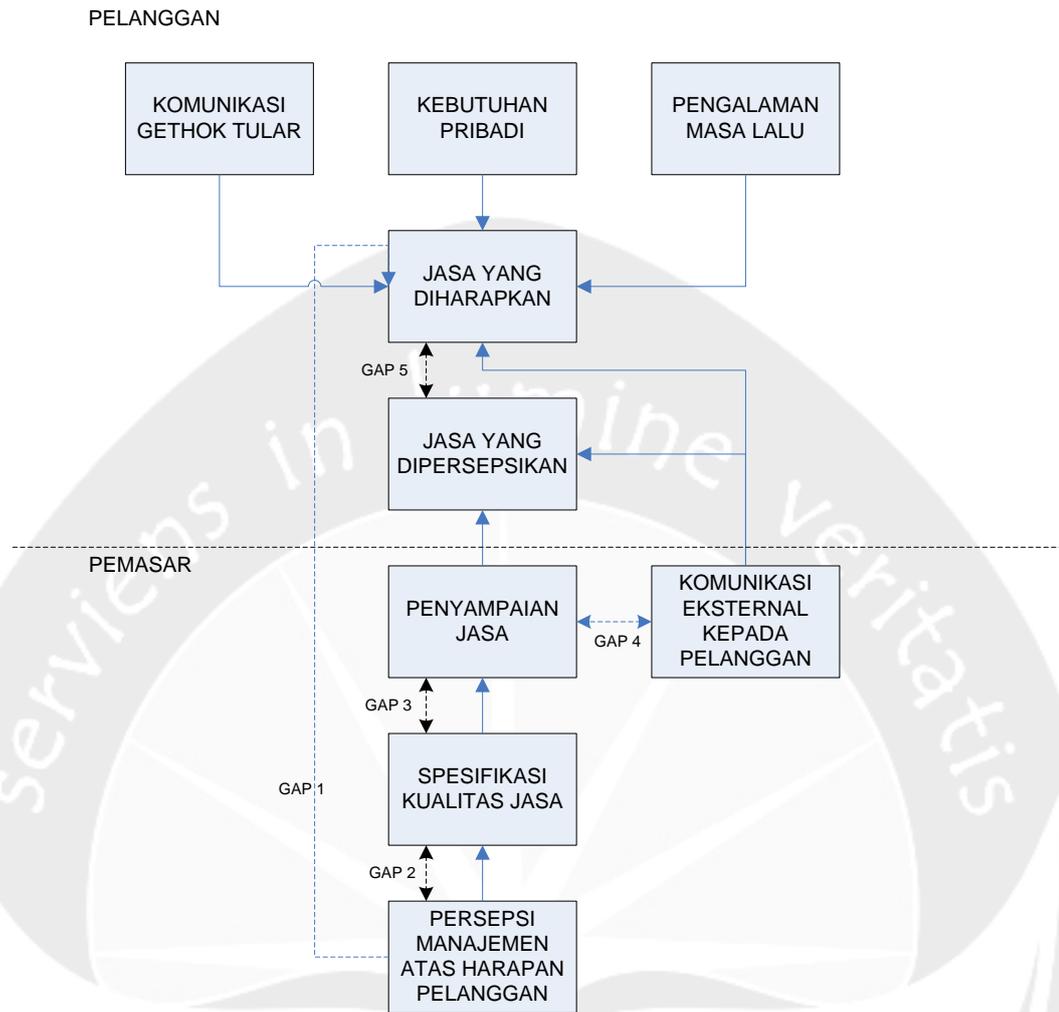
- a. *GAP* 1 yaitu antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung /sekunder apa saja yang diinginkan oleh konsumen. Faktor-faktor kunci yang menyebabkan terjadinya *GAP* ini adalah :
 - i. Kurang interaksi antara manajemen dengan pelanggan.
 - ii. Komunikasi yang tidak terjalin dengan baik antara manajemen dengan pelanggan.
 - iii. Kebijakan manajemen yang tidak terlalu memperhatikan keinginan pelanggan akan layanan yang diberikan.

- b. *GAP* 2 yaitu antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini dapat disebabkan oleh tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan

sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan. Faktor-faktor penyebab terjadinya *GAP* ini antara lain :

- i. Adanya persepsi akan keinginan pelanggan yang tidak mungkin direalisasikan.
 - ii. Manajemen kurang berkomitmen memenuhi keinginan pelanggan.
- c. *GAP* 3 yaitu antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadinya *GAP* ini, misalnya karyawan kurang terlatih beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Faktor-faktor penyebab terjadinya *GAP* ini antara lain :
- i. Karyawan yang kurang terampil.
 - ii. Peralatan yang kurang memadai.
 - iii. Beban kerja karyawan yangterlalu berlebihan.
 - iv. Sistem kontrol dari supervisoryang tidak efektif.
- d. *GAP* 4 yaitu antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan tidak dapat dipenuhi. Faktor-faktor utama yang menyebabkan *GAP* ini antara lain :
- i. Tidak ditepatinya janji-janji dan iming-iming kepada pelanggan pada saat pelaksanaan layanan.
 - ii. Kecenderungan over promise.
 - iii. Komunikasi antar departemen yang tidak terjalin dengan baik.
- e. *GAP* 5 yaitu antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh konsumen. *GAP* ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja / prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.



Gambar 2.1. Model Konsep SERVQUAL (Pasuraman dalam Tjiptono, 2005)

2.2.8. Dimensi Kualitas Jasa

Sebuah perusahaan jasa sebisa mungkin dapat memberikan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten dan kontinyu dibandingkan dengan pesaing, dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Usaha jasa terbilang cukup rumit dan sangat kompleks dari pada barang yang mempunyai wujud konkret, sehingga menyulitkan seseorang untuk mengidentifikasinya dalam waktu yang singkat. Melalui serangkaian penelitian terhadap bebrbagai macam industri jasa Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa :

- a. Reliabilitas, meliputi pretasi yang konsisten dan dapat dipertanggungkan. Hal ini berarti perusahaan melaksanakan jasa yang betul atau cocok pada kali

- pertama. Hal ini juga berarti bahwa perusahaan memenuhi perjanjian-perjanjian. Secara spesifik, hal ini meliputi :
- i. Ketepatan dalam perhitungan.
 - ii. Mengarsipkan catatan-catatan yang benar dan tepat.
 - iii. Melaksanakan jasa tepat pada waktu yang disetujui.
- b. Kerelaan melayani, berkaitan dengan kerelaan atau kesiapsediaan para karyawan untuk menyediakan jasa. Hal ini meliputi bertepatan waktu (*timeliness*) dari jasa:
- i. Mengirimkan bukti transaksi segera.
 - ii. Menelpon kembali kepada pelanggan (*customer*) secepat mungkin.
 - iii. Memberikan jasa secara cepat dan tepat.
- c. Kompetensi, berarti pemilikan keterampilan-keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan jasa. Hal ini meliputi :
- i. Pengetahuan dan keterampilan dari tenaga kerja yang berkontak dengan konsumen (*contact personnel*)
 - ii. Pengetahuan dan keterampilan dari tenaga kerja yang mendukung operasi dari belakang.
 - iii. Kemampuan membuat penelitian tentang organisasi.
- d. Kemampuan untuk didekati (*Access*), meliputi kemampuan para konsumen untuk mendekati para karyawan serta kemudahan berkontak. Hal ini berarti :
- i. Jasa dapat didekati dengan mudah lewat telepon.
 - ii. Lamanya waktu tunggu untuk menerima pelayanan tidak terlalu lama.
 - iii. Jam kerja atau jam kantor tak menyusahkan.
 - iv. Lokasi fasilitas jasa yang tak menyusahkan.
- e. Kesopan-santunan, meliputi kesopan-santunan atau keadaban, kehormatan, pertimbangan atau perhatian orang lain dan keramah-tamahan dari para karyawan yang berkontak langsung dengan para konsumen. Hal ini meliputi :
- i. Penampilan yang bersih dan rapih dari tenaga kerja yang berkontak langsung dengan para konsumen.
- f. Komunikasi, berarti memberikan informasi kepada para konsumen dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh mereka dan juga mendengarkan mereka. Hal ini mungkin berarti perusahaan harus menyesuaikan bahasanya untuk para pelanggan yang berbeda untuk meningkatkan tingkat kecanggihan bagi para pelanggan yang berpendidikan tinggi dan berbicara secara sederhana

dan terus terang kepada orang yang berpengalaman pertama. Hal ini meliputi:

- i. Menjelaskan jasa sendiri.
 - ii. Menjelaskan berapa besarnya biaya atau harga jasa.
 - iii. Menjelaskan keseimbangan (*trade offs*) antara jasa dan biayanya.
- g. Kemampuan dipercaya, meliputi sifat dapat atau layak dipercaya, kemampuan dipercaya secara intelektual (*believability*), dan kejujuran. Hal yang menyumbang pada kemampuan dipercaya meliputi :
- i. Nama perusahaan
 - ii. Reputasi perusahaan
 - iii. Ciri-ciri khas atau sifat-sifat dari tenaga kerja yang berkontrak langsung dengan para konsumen.
 - iv. Tingkat ketegasan atau keterusterangan yang diliputi dalam interaksi dengan para pelanggan.
- h. Keamanan (*Security*) adalah kebebasan dari bahaya, risiko atau keraguan. Hal ini meliputi :
- i. Keamanan jasmani atau fisik.
 - ii. Keamanan finansial.
 - iii. Kerahasiaan (*confidentiality*).
- i. Pengertian/mengenal para pelanggan, meliputi berusaha mengerti kebutuhan-kebutuhan para konsumen. Hal ini meliputi :
- i. Mempelajari syarat-syarat (*requirements*) spesifik dari konsumen.
 - ii. Mengenal dan menghafal nama pelanggan yang sering dilayani (*regular customer*).
- j. Hal yang dapat dilihat (*tangibles*) meliputi tanda-tanda atau petunjuk-petunjuk fisik (*physical evidence*) dari jasa :
- i. Fasilitas-fasilitas fisik.
 - ii. Penampilan dari tenaga kerja.
 - iii. Peralatan atau perlengkapan yang digunakan untuk memberikan jasa.
 - iv. Lambang atau gambaran fisik dari jasa.
 - v. Para konsumen lain yang berada pada jasa fasilitas.

Tjiptono (2004) menyederhanakan sepuluh dimensi jasa sebelumnya menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan

disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*emphaty*). Kelima dimensi jasa tersebut adalah :

- a. *Responsivness* (daya tanggap) adalah suatu respon/kesiagapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- b. *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- c. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahtamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- d. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
- e. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

2.2.9. Quality Function Deployment (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) ditemukan pertama kali oleh seorang professor Jepang yaitu Yoji Akao pada akhir tahun 1980. QFD merupakan praktik untuk merancang proses sebagai tanggapan atas kebutuhan pelanggan.

Manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan *Quality Function Deployment* (Sullivan dalam Ariani, 2008) meliputi:

- a. *Customer-focused*, yaitu mendapatkan *input* dan umpan balik dari pelanggan mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini penting, karena performansi suatu organisasi tidak akan terlepas dari pelanggan, apalagi bila para pesaing juga melakukan hal yang sama.
- b. *Time-efficient*, yaitu mengurangi waktu pengembangan produk. Dengan menerapkan QFD maka program pengembangan produk akan memfokuskan pada kebutuhan dan harapan pelanggan.
- c. *Time-oriented*, QFD menggunakan pendekatan yang berorientasi pada kelompok. Semua keputusan didasarkan pada konsensus dan keterlibatan

semua orang dalam diskusi dan pengambilan keputusan dengan teknik *brainstorming*.

- d. *Documentation-oriented*, QFD menggunakan data dan dokumentasi yang berisi semua proses dan seluruh kebutuhan dan harapan pelanggan. Data dan dokumentasi ini digunakan sebagai informasi mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan yang selalu diperbaikidari waktu ke waktu.

2.2.10. Tahapan – tahapan QFD

Metode QFD terdiri dari beberapa tahapan, antara lain:

- a. Mengidentifikasi keinginan responden terhadap atribut

Metode ini berfokus pada responden. Pertama dilakukan peninjauan terhadap atribut-atribut yang mencerminkan keinginan responden. Untuk mendapatkan atribut-atribut ini yang diinginkan oleh responden dapat digunakan hasil dari wawancara langsung kepada responden dan hasil kuesioner, biasanya digunakan skala penilaian (skala *Likert*) sebagai berikut:

- 1 = sangat tidak penting
- 2 = tidak penting
- 3 = cukup penting
- 4 = penting
- 5 = sangat penting

Namun, pada bagian akhir ini atribut-atribut yang didapatkan dibandingkan tingkat kepentingannya yang menjadi prioritas bagi para pelanggan melalui hasil *Importance-Performance Analisis* (IPA).

- b. Evaluasi atribut

Dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan, dibandingkan apakah keadaan saat ini telah sesuai yang diharapkan atau belum.

- c. Menentukan tujuan dan rasio perbaikan

Evaluasi yang telah dilakukan memberikan informasi mengenai permasalahan yang ada dan kemudian digunakan untuk menetapkan tujuan perbaikan yang diinginkan. Rasio perbaikan digunakan untuk mengukur tingkat kesulitan untuk mengubah atribut responden menjadi performansi kepuasan responden, rumus rasio perbaikan adalah:

tujuan

$$\text{Rasio perbaikan} = \frac{\text{---}}{\text{Performansi kepuasan responden}} \quad (2.1)$$

d. Karakteristik teknis

Karakteristik teknik adalah turunan dari atribut-atribut dan harus merupakan sesuatu yang dapat diukur. Karakteristik ini harus jelas dan terukur.

e. Matriks interaksi/keterkaitan

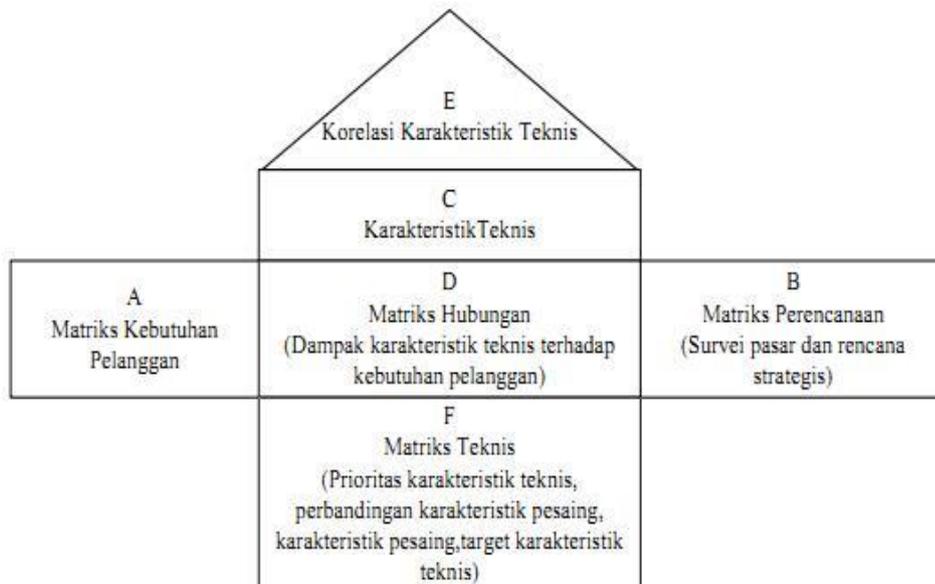
Karakteristik teknis dihubungkan dengan atribut yang digambarkan melalui sebuah matriks. Kemudian ditentukan apakah ada atau tidak keterkaitan antar keduanya. Jika ada, seberapa kuat keterkaitan antar keduanya tersebut.

f. Keterkaitan antar karakteristik teknis

Perubahan satu karakteristik teknis akan berpengaruh terhadap karakteristik teknis yang lain.

2.2.11. House of Quality (HOQ)

Di dalam metode QFD ini hal yang sangat penting adalah pembangunan matriks HOQ. Matriks ini menunjukkan keinginan dan kebutuhan responden serta respon untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan responden tersebut. Secara umum bentuk matriks HOQ adalah sebagai berikut.



Gambar 2.2. Model House of Quality (HOQ)

Keterangan:

a. Kolom A atau Keinginan dan Kebutuhan konsumen

Berisi keinginan responden dan harapan responden yang didapat dari survei pasar. Kolom ini juga disebut "What Room".

b. Kolom B dan Matriks Perencanaan

Berisi prioritas keinginan responden dan tingkat kepuasan responden terhadap perusahaan yang dibandingkan bila ada.

c. Kolom C atau Karakteristik Teknis

Berisi bahasa teknis yang mengidentifikasi karakteristik teknis untuk memenuhi kepuasan responden. Secara normal penggambaran teknik disusun dari kebutuhan dan harapan pelanggan di kolom A. Kolom ini disebut juga "How Room".

d. Kolom D atau Matriks Hubungan

Berisi pertimbangan tim tentang hubungan yang kuat atau lemah antara kolom A dan kolom C. Dalam pengisian kolom ini digunakan simbol sebagai berikut:

- ⊙ Menunjukkan hubungan yang kuat antar kedua kolom. Nilai = 9.
- Menunjukkan hubungan yang sedang antar kedua kolom. Nilai = 3.
- △ Menunjukkan hubungan yang lemah antar kedua kolom. Nilai = 1.
- (kosong) Menunjukkan tidak ada hubungan antar kedua kolom. Nilai = 0

e. Kolom E atau Matriks Korelasi

Berisi hubungan antar karakteristik teknik atau penilaian terhadap pelaksanaan hubungan antar masing-masing karakteristik teknis. Simbol yang digunakan sebagai berikut:

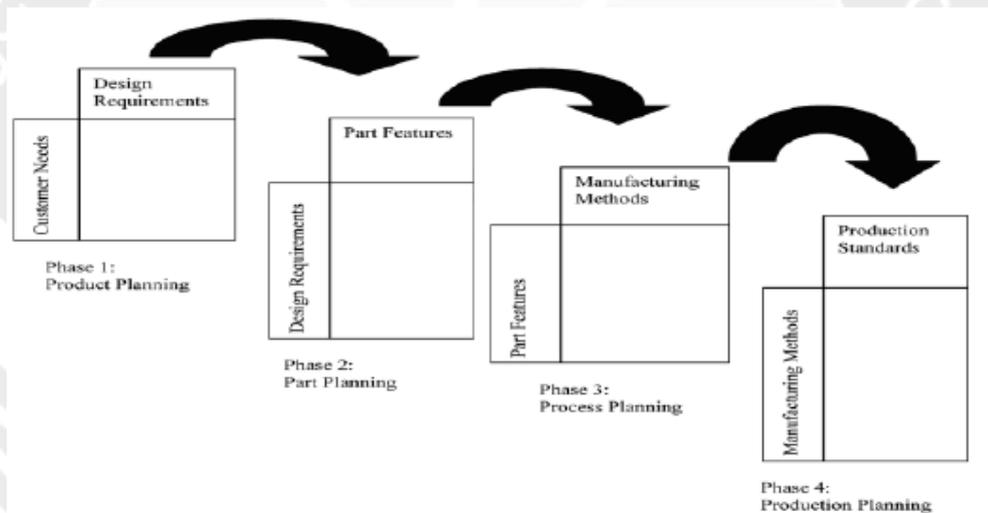
- ++ Menunjukkan korelasi positif kuat
- + Menunjukkan korelasi positif
- Menunjukkan korelasi negatif
- Menunjukkan korelasi negatif kuat
- (kosong) Menunjukkan tidak ada korelasi

f. Kolom F atau Matriks Teknis

Berisi daftar spesifikasi teknis yang akan memenuhi kebutuhan responden. Kolom ini disebut juga "How Much Room".

Pada teori sebenarnya QFD digolongkan ke dalam 4 fase yaitu *product planning* untuk fase pertama yang merupakan proses terjemahan karakteristik kualitas

menjadi keinginan pelanggan. Pada fase kedua adalah *part planning* yaitu merupakan perencanaan produk/jasa yang komponennya akan diidentifikasi lebih kritis untuk memenuhi keinginan pelanggan. Fase ketiga adalah *process planning*, dimana melalui fase kedua yaitu matriks perencanaan komponen merupakan komponen penting untuk diidentifikasi yang akan dianalisis lebih lanjut pada fase ketiga. Pada fase ketiga komponen membentuk matriks baris dan kolom untuk membentuk matriks karakteristik. Setiap sel dari matriks menunjukkan potensi hubungan antara karakteristik komponen dengan karakteristik proses. Karakteristik dari proses disebut juga sebagai urutan proses pelayanan di Ciz' Keik. Fase keempat merupakan tahap perbaikan yang dilakukan dengan terlebih dahulu melihat fungsi utama Ciz' Keik, sub fungsi dan apa yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha, kemudian membuat apa yang diharapkan dapat dicapai dalam proses perbaikan (Anwar et. al., 2013). Gambar aliran fase QFD dapat dilihat pada Gambar 2.3 di bawah ini:

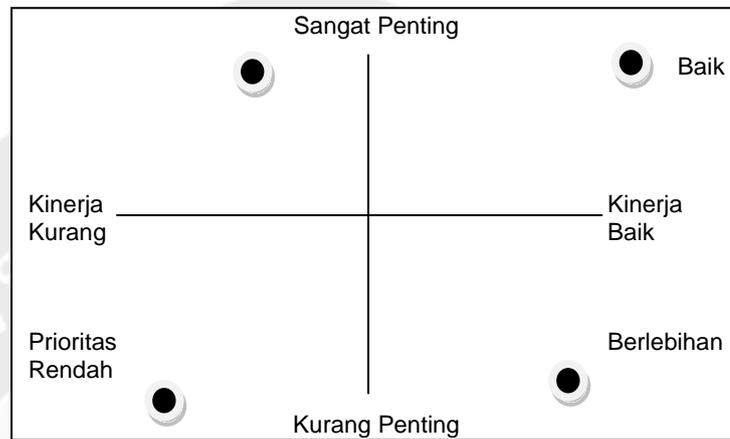


Gambar 2.3. Fase QFD

2.2.12. Importance-Performance Analisis (IPA)

Importance-Performance Analisis adalah prosedur untuk menunjukkan kepentingan relative berbagai atribut terhadap kinerja organisasi atau perusahaan, produk (dalam buku Wijaya, 2011). *Importance-Performance Analisis* awalnya digunakan sebagai alat untuk menyusun strategi manajemen perusahaan. Pada hakikatnya, IPA mengkombinasikan pengukuran dimensi ekspektasi dan kepentingan ke dalam dua *grid*, kemudian kedua dimensi tersebut diplotkan ke dalamnya. Nilai kepentingan diplotkan sebagai sumbu

vertical sedangkan nilai ekspektasi sebagai sumbu diagonal dengan menggunakan nilai rata-rata yang terdapat pada dimensi kepentingan dan ekspektasi sebagai pusat pemotongan garis. Gambar 2.4 dibawah ini menunjukkan diagram klasifikasi IPA.



Gambar 2.4. Klasifikasi IPA

2.2.13. Penyusunan Skala

Beberapa skala yang biasa digunakan dalam penelitian bisnis adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2005) :

a. Skala Likert's

Skala likert's digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Langkah-langkah dalam menyusun skala likert's adalah menetapkan variabel yang akan diteliti, menentukan indikator-indikator yang dapat mengukur variabel yang diteliti, menurunkan indikator yang tersebut menjadi daftar pertanyaan (kuesioner). Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert's mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif. Apabila item positif, maka angka terbesar diletakkan pada sangat setuju, sedangkan jika item negatif, maka angka terbesar diletakkan pada sangat tidak setuju, dimana setiap item diberi pilihan respon yang sifatnya tertutup. Banyak pilihan respon biasanya 3, 5, 7, 9, 11. Namun, yang paling banyak digunakan adalah 5 pilihan respon saja. Hal ini karena jika respons terlalu sedikit, maka hasilnya terlalu kasar. Namun sebaliknya, jika respon terlalu banyak, responden akan sulit membedakan antara pilihan respons yang lain. Karena skor yang diberikan pada jawaban sering dijumlahkan, maka skala likert's sering disebut dengan *likert's summated rating*. Tingkat pengukuran data yang dalam berskala likert's adalah ordinal

sehingga apabila akan dianalisis dengan statistik parametrik, harus dinaikkan terlebih dahulu menjadi skala interval.

Contoh skala likert's :

Pelayanan pada rumah sakit ini apakah sudah sesuai dengan yang saudara harapkan?

- | | |
|------------------------|--------|
| i. Sangat setuju | skor 5 |
| ii. Setuju | skor 4 |
| iii. Cukup setuju | skor 3 |
| iv. Tidak setuju | skor 2 |
| v. Sangat tidak setuju | skor 1 |

b. Skala Guttman

Skala Guttman akan memberikan respon yang tegas, yang terdiri atas dua alternatif. Penelitian menggunakan skala ini jika peneliti menginginkan suatu jawaban yang tegas dari suatu permasalahan yang ditanyakan. Jawaban yang diperoleh dari skala ini dapat dilakukan skoring dengan memberi nilai 0 pada jawaban terendah dan nilai satu pada jawaban tertinggi.

Contoh skala Guttman :

Apakah saudara puas dengan pelayanan pada rumah sakit ini?

- | | |
|----------|--------|
| i. Tidak | skor 0 |
| ii. Puas | skor 1 |

c. Skala Semantik

Skala semantik diferensial diciptakan oleh Osgood yang pada mulanya ditujukan untuk mengukur arti sebuah nilai-nilai. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap tidak dalam bentuk pilihan ganda atau *check list*, tetapi tersusun dari sebuah garis kontinu dimana nilai sangat negatif terletak di sebelah kanan. Dengan demikian, responden akan dapat memberikan jawaban diantara nilai yang sangat positif dengan nilai yang sangat negatif sesuai dengan persepsi masing-masing.

Skala yang diperoleh dalam pengukuran dengan menggunakan semantik diferensial berskala interval. Karena berskala interval, maka dapat dihitung nilai rata-rata dengan simpangan bakunya.

Contoh skala semantik diferensial :

Bagaimana tanggapan Saudara terhadap pelayanan rumah sakit ini?

Responden diminta menjawab dengan memberikan titik di sepanjang garis kontinum sesuai dengan tanggapannya.

2.2.14. Uji Validitas

Kesahihan adalah tingkat kemampuan suatu instrumen mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut (Hadi, 1991). Analisis kesahihan butir dilakukan untuk menguji apakah tiap-tiap butir-butir pernyataan telah mengungkapkan faktor yang ingin diamati sesuai dengan kondisi populasinya.

Suatu butir dinyatakan sah apabila korelasi butir dengan skor total lebih besar dibanding r_{Tabel} atau peluang ralat p korelasi tersebut maksimum 5%. Langkah-langkah menghitung kesahihan butir (Hadi, 1991):

- a. Menghitung skor faktor dari skor butir

Pada langkah pertama ini dilakukan penghitungan skor faktor dari jumlah skor semua butir dalam faktor.

- b. Menghitung korelasi momen tangkar antara butir dengan faktor.

Langkah kedua melakukan penghitungan korelasi momen tangkar antara skor butir dengan skor faktor. Rumus korelasi momen tangkar, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad (2.2)$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi

x : skor butir dalam faktor

y : jumlah skor semua

N : jumlah sampel atau responden

Taraf kesalahan (α) : 0,05

- c. Mengoreksi korelasi momen tangkar menjadi korelasi bagian total.

Mengoreksi korelasi momen tangkar r_{xy} menjadi korelasi bagian total r_{pq} dilakukan karena korelasi momen tangkar antara skor butir sebagai skor bagian dengan skor faktor sebagai skor total dari semua skor butir akan menghasilkan korelasi yang terlalu tinggi. Hal ini disebabkan karena dalam variansi skor faktor sebagai skor total atau skor komposit selalu terdapat variansi skor butir sebagai skor bagian.

Rumusnya :

$$npq = \frac{(r_{xy})(SB_y) - (SB_x)}{\sqrt{[(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)]}} \quad (2.3)$$

Keterangan:

npq : koefisien korelasi bagian total

r_{xy} : koefisien korelasi momen tangkar yang baru dikerjakan

SB_x : simpang baku skor butir

SB_y : simpang baku dari skor faktor

d. Menguji signifikansi korelasi bagian total itu

Derajat bebas (db) yang digunakan untuk menguji r_{pq} ini adalah $N-2$. Uji signifikansi yang kita lakukan adalah uji signifikansi satu ekor. Dalam ilmu statistika diajarkan bahwa apabila hipotesis yang diuji adalah hipotesis alternatif berarah, uji signifikansi dapat menggunakan kesempatan uji satu ekor. Kita akan menggunakan kesempatan uji satu ekor ini karena hipotesis kita yang mengatakan bahwa skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor telah memenuhi syarat sebagai hipotesis alternatif berarah. Ini berarti kita dapat menggunakan r Tabel dua ekor pada taraf signifikansi 10% untuk menguji r hitung untuk taraf signifikansi 5%, atau jika tersedia kita dapat langsung menggunakan r Tabel satu ekor pada taraf signifikansi 5%.

e. Menggugurkan butir-butir yang tidak sah

Langkah terakhir adalah menggugurkan butir-butir yang tidak sah, yaitu butir-butir yang tidak memenuhi dua kaidah uji. Apabila semua butir telah dianalisis dan dari analisis tersebut dijumpai butir yang gugur, maka harus dilakukan analisis ulang terhadap butir-butir yang masih bertahan. Sebabnya ialah bahwa skor total atau skor faktor yang baru digunakan sudah tidak berlaku lagi untuk analisis berikutnya, karena di dalamnya terdapat skor dari butir yang gugur. Ini berarti harus dimulai langkah pertama sampai langkah kelima seperti di atas. Adapun kaidah yang digunakan untuk mempertahankan suatu butir-butir, adalah :

- i. Korelasi antara butir dengan faktor harus positif.
- ii. Peluang ralat p dari korelasi tersebut maksimum 5%.

2.2.15. Uji reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan

sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's* dengan rumus sebagai berikut (Hadi, 1991):

$$r_{11} = \left(\frac{M}{M-1} \right) \left(1 - \frac{V_x}{V_y} \right) \quad (2.4)$$

Keterangan :

r_{11} : koefisien reliabilitas

M : jumlah butir

V_x : variansi butir

V_y : variansi total

Taraf kesalahan (α) : 0,05

