

BAB II

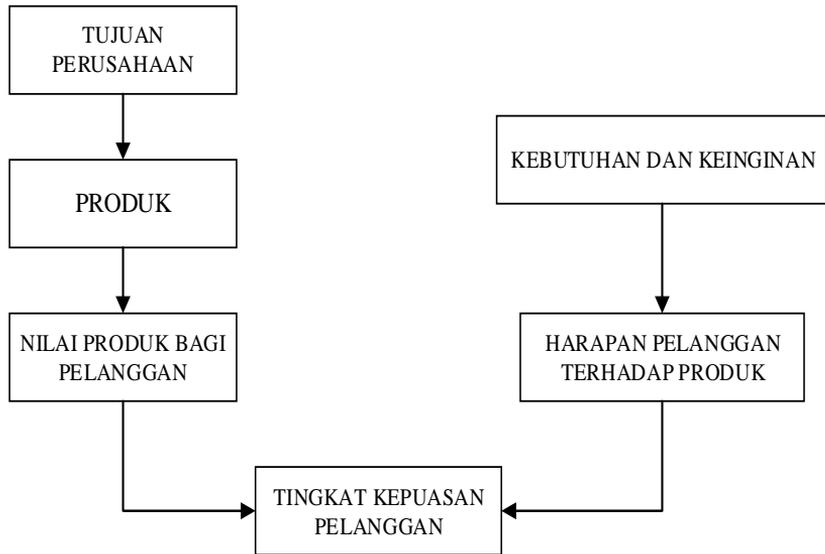
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1997:10). Kepuasan pelanggan berkait erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk, dan demikian kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterima oleh konsumen terlebih dahulu harus didapat suatu pengertian mengenai arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon afeksi atau emosi seseorang terhadap sesuatu hal. Kepuasan konsumen merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan. Rasa puas akan muncul jika dorongan tersebut tidak disalurkan maka akan muncul rasa tidak puas. Seiring dengan kemajuan perkembangan teknologi, tuntutan konsumen akan layanan yang berkualitas semakin meningkat. Dahulu konsumen membeli suatu produk atau jasa hanya berdasar pada kebutuhan saja. Sekarang ini konsumen lebih bersifat menuntut serta lebih memperhatikan masalah kualitas.

Menurut Rahmayanty (2010:32) pelanggan adalah orang yang sudah pernah atau telah membeli dan menggunakan suatu produk barang atau jasa pada suatu perusahaan (Rudi Salim, 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan proses pembelian ulang dengan produk yang sama dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Engel (1990) dan Pawitra (1993) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagai mana dapat dilihat pada diagram berikut ini:



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

(Freddy Rangkuti 2006:24)

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah ditentukan oleh terpenuhi tidaknya harapan pelanggan. Harapan ini akan menjadi standar untuk menilai kinerja actual suatu produk atau pelayanan. Jika apa yang diharapkan terpenuhi sesuai harapan pelanggan maka akan timbul kepuasan pelanggan. Sebaliknya jika tidak baik maka pelanggan akan merasa kecewa.

Menurut Firda Triana Hartanti, Ni Luh Putu Hariastuti (2015) Dalam model *Servqual*, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penelitian atau sifat global berkenaan dengan superioritas suatu jasa”. Sedangkan definisi kualitas layanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin mereka terima.

2.1.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2011), yaitu:

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau *loyal*. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

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

3. Merekomendasikan produk

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

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

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

2.1.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Hill, Brierley & MaDougall yang dikutip oleh Tjiptono (2012:319), kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja "*produk total*" sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*). Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan

pelanggan adalah “*doing best what matters most to customers*” (melakukan aspek– aspek yang terbaik, terpenting bagi pelanggan).

Kotler, Et, Al – yang dikutip oleh Tjiptono (2011:314), empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

a) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelangganya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi – lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via post kepada perusahaan), saluran telephone khusus bebas pula, website, dan lain – lain. Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.

b) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan – temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para ghost shoppers diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

c) *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Bukan hanya *interview* saja yang diperlukan, tetapi

pemantauan *customer lost rate* juga penting, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

d) Survey kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei. Survei melalui pos, telepon, email, websites maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan *feedback* secara langsung dari konsumen serta memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.1.3 Harapan dan Persepsi (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Tjiptono (1996), harapan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsikan suatu produk atau jasa. Menurut Olsen dan Dover (Dalam Zethaml et.al, 1993), harapan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam nilai kinerja produk tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harapan pelanggan merupakan suatu nilai kegunaan yang dipikirkan dalam suatu jasa ataupun produk sebelum digunakan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan atas suatu kualitas layanan menurut Parasuraman et.al antara lain:

1. *Personal Need*

Kebutuhan yang disarankan mendasar bagi kesejahteraan seseorang sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologi.

2. *Situational Factors*

Terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyediaan jasa.

3. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

4. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa, yaitu bagaimana ia ingin dilayani dengan baik dan pelayanan yang benar.

5. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

6. *Transitory Service Alternatives*

Merupakan faktor individual bersifat sementara yang meningkatkan pelanggan terhadap jasa.

7. *Self Perceived Service Role*

Adalah persepsi pelanggan tetap sikap atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

8. *Explicit Service Promise*

Merupakan pernyataan perusahaan tentang jasa kepada pelanggan. ini bisa berupa iklan.

9. *Implicit Service Promise*

Menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan tentang jasa yang akan diberikan dengan bagaimana cara penyampaiannya.

10. *Worth Of Mounth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan orang lain selain organisasi kepada pelanggan.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses pelanggan dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan semua menjadi berarti dan merupakan gambaran secara serasi terhadap dunia sekelilingnya. Selain itu persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat dikatakan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa, yang artinya pelanggan tidak mengevaluasi kualitas layanan semata-mata hanya berdasarkan kepada kepada hasil akhir dari servis tetapi mereka juga memperhatikan proses dari pelaksanaan *service*.

Persepsi pelanggan akan timbul setelah pelanggan sudah merasakan sesuatu yang sudah diterima dan sudah mengambil suatu kesimpulan dalam pikirannya. Persepsi pelanggan mencerminkan kinerja perusahaan penyedia jasa. Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyediaan jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas layanan jasa yang diterimanya.

Pada akhirnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu hanya dengan memahami proses dan pelanggan, maka organisasi dapat menyadari dari menghargai makna kualitas. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapan sebelum menggunakan jasa tersebut. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya (Tjiptono,1994).

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi Harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik pembeli ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.2 Pengertian kualitas

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai “*kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan*”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. (Abubakar & Siregar, 2010) Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut Garvin (1984) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:143), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

1. *Transcendental Approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, sebagai contoh kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar

memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan *eksposure* berulang kali (*repeated exposure*).

2. *Product-Based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau mereka bersangkutan.

3. *User-Based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demandoriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven*.

5. *Value-Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja 'terbaik' atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang

memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2.2.1 Manfaat Kualitas

Menurut Edvarsdsson dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011:171-173), produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda:

- a. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
- b. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
- c. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (*income*), biaya, dan modal yang digunakan.

Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer – driven* yang akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Jika kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Manfaat superior meliputi:

1. Loyalitas pelanggan yang besar
2. Pangsa pasar lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Harga jual produk / jasa lebih tinggi
5. Produktivitas yang lebih besar

2.3 Pengertian Pelayanan

Aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Hal ini diungkapkan Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2011:17) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya (namun

tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen.

Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya, hal ini ditulis oleh Lovelock dan Wirtz (2011:37) yang menyatakan Layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli.

Menurut Sunyoto (2012) terdapat beberapa pengertian jasa di antaranya adalah jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses – proses, dan unjuk kerja yang yang *intangible*. Jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang: barang adalah suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu.

Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak– pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas– aktivitas tersebut tidak terwujud. Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas yang ditawarkan kepada pihak lain dalam waktu itu juga karena jasa tidak dapat disimpan dan tidak berwujud.

2.3.1 Karakteristik Pelayanan

Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa

dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. *Inseparability (tidak terpisahkan)*

Barang biasanya 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 bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3. *Variability*

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antar penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Leonard L. Berry dikutip oleh Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengemukakan ada 3(tiga) karakteristik pelayanan, yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than Tangible*).
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan

dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi tamu.

2.4.1 Dimensi Pokok Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*)
Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*Empathy*)
Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

2.5 Teknik *Sampling*

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling* (Sugiyono,2011).

2.5.1 *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih untuk menjadi anggota sampel. Teknik ini antara lain sebagai berikut:

1. *Simple random sampling*
2. *Proportionate stratified random sampling*
3. *Disproportionate stratified random sampling*
4. *Cluster sampling (Area sampling)*

2.5.2 *Nonprobability Sampling*

Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Tekniknya antara lain sebagai berikut:

1. *Sampling sistematis*
2. *Sampling kuota*
3. *Sampling purposive*
4. *Sampling jenuh*

5. *Snowball sampling*

Dalam penelitian ini saya menggunakan Teknik pengambilan subyek menggunakan teknik *Sampling Insidental*. Dikatakan *Sampling Insidental* karena penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Karena di restoran carnis yang datang kebanyakan dari kalangan menengah keatas jadi saya menemui kesulitan saat akan melakukan penyebaran angket di karenakan mereka sibuk atau tidak mau mengisi, sehingga saat saya disana saya mencari koresponden yang bersedia mengisi angket tersebut dengan total koresponden 30 orang.

2.6 Desain Kuesioner

Di dalam suatu kuisisioner, perlu diketahui bahwa kuisisioner di samping bertujuan untuk menampung data sesuai dengan kebutuhan, juga merupakan suatu kertas kerja yang harus ditatalaksanakan secara baik. Oleh karena itu, ada beberapa karakteristik dalam membuat kuisisioner agar dapat dikatakan bahwa kuisisioner yang dibuat telah efektif dan efisien.

1. **Komponen inti kuisisioner**

Emory (1995) mengatakan bahwa ada empat komponen inti dari kuisisioner. Keempat komponen itu adalah :

- a. Adanya subjek, yaitu individu atau lembaga yang melaksanakan riset.
- b. Adanya ajakan yaitu permohonan dari riset kepada responden untuk turut serta mengisi secara aktif dan objektif pertanyaan maupun pernyataan yang tersedia.
- c. Adanya petunjuk pengisian kuisisioner, yang mana petunjuk yang tersedia harus mudah dimengerti dan tidak bias.
- d. Adanya pertanyaan maupun pernyataan beserta tempat mengisi jawaban, baik secara tertutup, semi tutup, ataupun terbuka. Dalam membuat pertanyaan ini jangan lupa isi untuk identitas responden.

2. Kuesioner sebagai kertas kerja

Suatu bentuk kuisisioner bertujuan untuk mengumpulkan data yang akan dipakai untuk menghasilkan informasi tertentu. Untuk satu aplikasi riset bisa saja membutuhkan lebih dari satu kuisisioner, misalnya lima bentuk dengan informasi yang berbeda. Jika suatu lembaga riset tengah melakukan 4 riset yang berbeda dan misalnya masing-masing memiliki 5 bentuk kuisisioner, maka dalam saat yang sama akan terdapat 20 macam kuisisioner beserta penanggung jawab kuisisioner dicantumkan dari lembar kuisisioner agar administrasi data menjadi teratur dan terkendali. (Dr.Husein Umar,S.E,MBA.,M.M. , 2009).

2.7 Skala dan pengukuran

2.7.1 Skala likert

Jacoby (1971) Skala likert, yang pertama kali diperkenalkan oleh Rensis Likert (1932) telah banyak digunakan oleh disiplin ilmu terutama dibidang marketing dalam mengukur perilaku dan image. Skala likert sering digunakan karena sudah terbukti mudah dimengerti oleh responden dalam memberikan penilaian terhadap suatu atribut pengukuran.

Lubke dan Muthen (2010) Skala likert bisa digunakan sebagai *summated scale* dan *individual scale*. Ketika digunakan sebagai *summated scale*, biasanya nilai dari setiap item akan dijumlahkan untuk mendapatkan suatu indeks penilaian. Sedangkan penggunaan skala likert sebagai skala individu biasanya untuk menjelaskan variabel latent.

Kuesioner disusun dengan memperhatikan bahwa tiap-tiap butir-butirnya harus terkait dengan penelitian, harus ringkas serta harus tidak boleh membingungkan responden. Penyusunan kuesioner dilakukan satu kali yaitu kuesioner formal. Kuesioner formal tersebut disebar kepada pelanggan yang sering ke Restoran Carnis.

Secara umum penyusunan kuesioner terdiri dari 3 bagian antara lain Identitas Responden (untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan responden seperti jenis kelamin, usia, status, , pekerjaan, kedatangan yang sering dilakukan serta rata-rata kedatangan yang dilakukan), kuesioner tingkat kepentingan (untuk mengetahui seberapa penting suatu atribut bagi pelanggan Restoran Carnis serta kuesioner

Persepsi (untuk mengukur Persepsi pelanggan Restoran Carnis terhadap atribut-atribut yang telah ditentukan).

Untuk kuesioner tingkat kepuasan konsumen, responden diminta memberikan skala nilai terhadap atribut-atribut sesuai dengan tingkat kepuasan yang diterimanya terhadap atribut-atribut pelayanan. Skala yang digunakan yaitu Skala Likert 1 sampai 5 dimana :

1. Sangat tidak puas
2. Tidak puas
3. Cukup puas
4. Puas
5. Sangat puas

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ini lalu dirata-rata untuk tiap atributnya. Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan Indeks kepuasan pelanggan (IKP) merupakan analisis kuantitatif berupa presentase pengguna yang senang dengan suatu survei kepuasan pelanggan. IKP diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat harapan dari atribut-atribut produk dan jasa

Tabel 2.1 Indeks Kepuasan Pelanggan

Atribut	Persepsi (I)	Harapan (P)	Skor (S)
	Skala 1-5	Skala 1-5	(S) = (I) x (P)
.....			
.....			
.....			
Skor Total		Total (P)= (Y)	Total (S)= (T)

Sumber data : (Sri Indra Maiyanti, et.al, 2010)

Perhitungan keseluruhan IKP diilustrikan pada tabel diatas. Nilai rata-rata pada kolom harapan (P) di jumlahkan sehingga diperoleh (Y) dan juga hasil kali (I) dengan (P) pada kolom skor (S) dijumlahkan dan

diperoleh (T). IKP diperoleh dari perhitungan $(T/5Y) \times 100\%$. Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. IKP dihitung dengan rumus :

$$IKP = \frac{T}{5Y} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan. Adapun kriterianya sebagai berikut:

- 0,00 – 0,34= Tidak puas
- 0,35 – 0,50= Kurang puas
- 0,51 – 0,65= Cukup puas
- 0,66 – 0,80= Puas
- 0,81 – 1,00= Sangat puas

Nilai maksimum IKP adalah 100%. Nilai IKP 50% atau lebih rendah menandakan kriteria pelayanan yang kurang baik. Nilai IKP 80% atau lebih tinggi mengindikasikan pengguna merasa puas terhadap kinerja pelayanan.

2.8 Uji Kecukupan data

Kegiatan pengujian dimulai dari analisis atas jumlah data yang seharusnya dikumpulkan sampai dengan analisis konsistensi kerja operator. Pengujian data yang pertama adalah uji kecukupan data, diperlukan untuk memastikan data yang dikumpulkan cukup secara objektif. Idealnya pengukuran dalam jumlah yang banyak, namun juga melihat dari keterbatasan tenaga, biaya, waktu. Sebaliknya pengumpulan data dengan alat kadarnya kurang baik.

Pengujian kecukupan data dilakukan berpedoman pada konsep statistik, yaitu tingkat ketelitian dan tingkat keyakinan. Tingkat ketelitian dan tingkat keyakinan dilakukan oleh pengukur setelah memutuskan tidak akan melakukan pengukuran dalam jumlah banyak. Tingkat ketelitian menunjukkan penyimpangan maksimum hasil pengukuran dari waktu penyelesaian sebenarnya. Sedangkan tingkat keyakinan menunjukkan besarnya keyakinan

pengukuran akan ketelitian data waktu yang telah diamati dan semakin banyak pengukuran yang diperlukan.

$$N' = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \dots \dots \dots (3)$$

Dimana:

N = Jumlah Sampel

e = Error (0,05)

N' = jumlah data teoritis

Jika $N' \leq N$, maka data dianggap cukup, jika $N' > N$ data dianggap tidak cukup (kurang) dan perlu dilakukan penambahan data. Semakin besar derajat ketelitian yang digunakan, maka semakin kecil tingkat kesalahan data. Misal derajat ketelitiannya adalah 90%, artinya ada kemungkinan kesalahan pengambilan data sebesar 10%. Sehingga dapat diambil kesimpulan, jika kita yakin derajat ketelitian data kita bisa mencapai 90%, maka kebutuhan akan data lebih kecil dari pada tingkat ketelitian dibawahnya.

2.9 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu (kuesioner) mengukur yang diinginkan. Valid atau tidaknya alat ukur atau kuesioner tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor total yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan dengan skor pertanyaan. Apabila korelasi antara skor total dengan skor masing-masing pertanyaan signifikan (ditunjukkan dengan taraf signifikan < 0.05) maka dapat dikatakan alat pengukuran tersebut mempunyai validitas (Ghozali, 2007:31).

2.10 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,6 (Ghozali, 2011:47-48).

2.11 Metode Servqual

2.11.1 Definisi Service

Apabila kita mendefinisikan produk manufaktur sebagai hasil yang dapat di sentuh (*tangible*), maka *service* atau jasa dapat dikatakan sebuah produk atau hasil yang tidak dapat disentuh (*intangible*). Definisi ini sebenarnya belum menunjukkan sifat dasar menyentuh hakikat dari jasa karena tidak menunjukkan sifat dasar dari jasa tersebut. Definisi yang lebih lengkap menyatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jadi hasil jasa dapat dilihat setelah jasa tersebut terselesaikan.

Jasa atau *service* merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan yang tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut (Rangkuti Freddy, 2006).

Perbedaan jasa dengan manufaktur dari sudut pandang serentakannya produksi dan konsumsi akan membedakan perilaku jasa dalam operasionalnya. Jasa bias dibawa konsumen atau sebaliknya, sehingga konsumen menjadi faktor penting dari ketidakpastian untuk dikendalikan (Nasution, Arman Hakim, 2006).

Norman (1984) menyatakan bahwa jasa terdiri dari aksi dari interaksi yang merupakan kontak sosial antara produsen dan konsumen.

Kotler et.al (1996) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Namun begitu, produk jasa bias berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2.11.2 Service Quality (*Servqual*)

Kolaborasi antara tiga pakar terkemuka kualitas layanan, A.Parasuraman, Leonard L.Berry dan Valerie A.Zeithmal dimulai pada tahun 1983, Reputasi dan kontribusi ketiga pakar ini dimulai dari paper konseptual mereka berjudul “*A Conceptual Model Of Service Quality And Implication For Future Research*” yang dipublikasikan di Journal

of Marketing Dalam artikel tersebut Parasuraman,dkk, mengemukakan konsep 5 kesenjangan kualitas layanan (*five service quality gaps*) yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas layanan (Fandy, Tjiptono, 2008).

Instrument *Servqual* bermanfaat dalam melakukan analisa gap. Karena biasanya terjadi dan pelanggan berdampak serius terhadap persepsi atau kualitas layanan. Gap-gap yang biasanya terjadi dan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan meliputi:

- a. Kesenjangan 1 (Gap-1) merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan salah mengerti apa yang menjadi harapan para pelanggan perusahaan.
- b. Kesenjangan 2 (Gap-2) adalah kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan dengan spesifikasi mutu pelayanan. Kesenjangan itu terjadi sebagai akibat kesalahan penterjemahan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan para pelanggan perusahaan ke dalam bentuk spesifikasi mutu pelayanan, tetapi tidak tepat dalam menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik
- c. Kesenjangan 3 (Gap-3) adalah kesenjangan anatara spesifikasi mutu pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan. Keberadaan kesenjangan tersebut diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia untuk memenuhi standar mutu pelayanan.
- d. Kesenjangan 4 (Gap-4) adalah kesenjangan pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal. Kesenjangan tersebut terbentuk karena perusahaan ternyata mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.
- e. Kesenjangan 5 (Gap-5), kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima. Kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhnya harapan pelanggan. Diantara lima kesenjangan, kesenjangan kelima adalah yang terpenting dan

kunci untuk menghilangkan kesenjangan tersebut adalah dengan menghilangkan kesenjangan ke-satu hingga kesenjangan ke-4.

Model *servqual* ini pertama kali dibangun atas asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa standar ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut. Bila kinerja atribut melampaui standard, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan meningkat. Ringkasnya model ini menganalisis kesenjangan (gap) antara dua variable pokok, yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan atau yang dirasakan. Dari definisi masing-masing kesenjangan seperti yang diuraikan diatas, kesenjangan 5 yaitu kesenjangan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan merupakan titik perhatian utama. Tahun 1988, Parasuraman, Zeithmal dan Berry menerbitkan lagi dalam *Journal of Retailing*, artikel yang berjudul “*SERVQUAL: Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality*. Dalam artikel tersebut mereka mengemukakan pendekatan dengan mendefinisikan dan mengukur, baik kinerja (*perceived performance=P*) layanan yang diterima pelanggan dan layanan yang diharapkan oleh pelanggan (*customer expectation=E*)

Kunci untuk memaksimalkan kualitas adalah dengan memaksimalkan selisih antara dua hasil pengukuran itu (P-E), atau dengan kata lain memaksimalkan kelebihan layanan yang diterima oleh pelanggan dibandingkan dengan layanan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut. Parasuraman dkk, menggunakan lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas jasa yakni: *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles*.

Penilaian kualitas jasa menggunakan model *Servqual* mencakup perhitungan perbedaan-perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor *Servqual* untuk setiap pasang pernyataan ini, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus: Skor *Servqual*=Skor Persepsi-Skor Harapan Kualitas Jasa suatu perusahaan pada kelima pokok yang dirangkum oleh Parasuraman dkk. Dapat dihitung untuk semua responden. Dengan jalan menghitung rata-rata skor *Servqual* mereka pada pernyataan-pernyataan yang mencerminkan setiap dimensi kualitas jasa. Rata-rata skor *Servqual* dapat pula

memasukkan derajat kepentingan *relative* dimensi di mata pelanggan dengan memberikan bobot pada setiap dimensi sehingga didapatkan rata-rata tertimbang.

Selanjutnya data yang diperoleh melalui instrument *Servqual* dapat di pergunakan untuk menghitung skor kesenjangan kualitas jasa pada berbagai level secara rinci, item *analysis, dimension by dimension analysis*, dan perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa atau Gap *Servqual*. Melalui analisi terhadap berbagai skor kesenjangan (gap score) ini, perusahaan jasa tidak hanya dapat menilai kualitas keseluruhan jasanya sebagaimana dipersepsikan pelanggan, namun juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci dan aspek-aspek dalam setiap dimensi tersebut yang membutuhkan penyempurnaan kualitas. Skor *Servqual* yang merupakan gap score antara nilai persepsi dan nilai harapan dapat membantu untuk mendiagnosa dimana perbaikan *performance* ditargetkan.

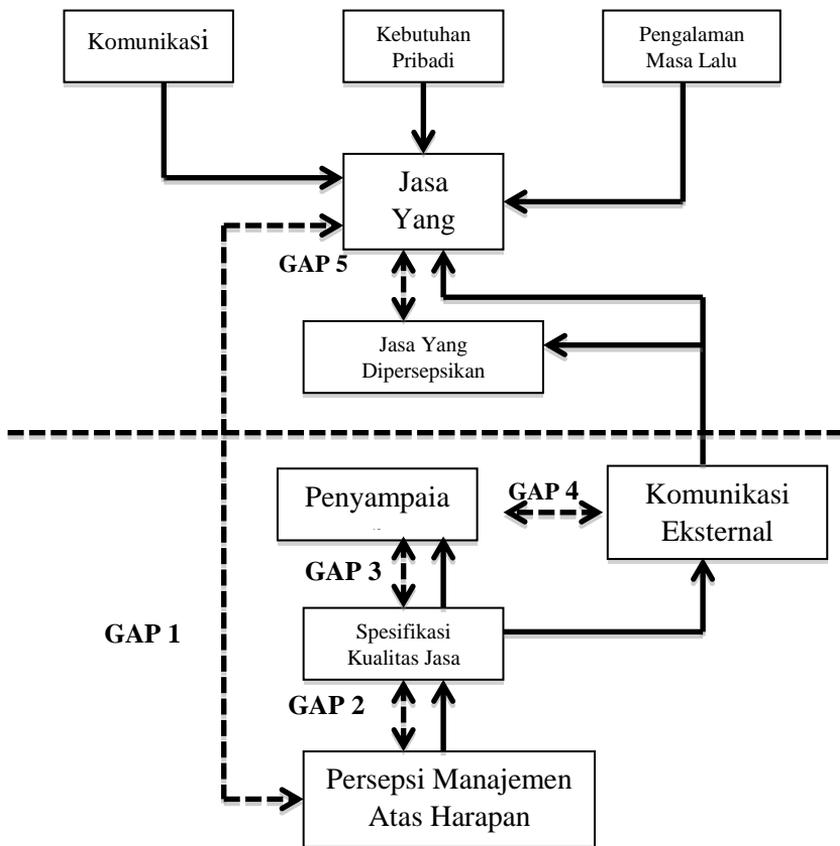
Gap score dengan nilai negative yang tinggi memperoleh prioritas untuk perbaikan *performance*-nya. Sebaliknya jika gap score bernilai positif, dapat diketahui kelebihan (over-supplying) dalam memberikan perlakuan atas item atau atribut-atribut yang *performance*-nya rendah.

Meskipun demikian, setidaknya ada tiga area yang merupakan kelemahan *Servqual* dan memerlukan pembenahan (Kay.C.Tan, Thresia AP,2001):

- a. *Servqual* berasumsi bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan *performance* (kualitas) atribut bersifat Linier Konsekuensinya, kepuasan pelanggan yang rendah berarti rendahnya *performance* atribut tersebut dan ini menjadi fokus perbaikan. Asumsi itu tidak sepenuhnya benar. Misalnya perhatian yang lebih terhadap atribut.
- b. Prioritas pengembangan produk. Sebagai contoh tidak terlalu berguna mengalokasikan sumber daya yang besar dan berlebihan untuk klasifikasi produk atau atribut berkategori Must-be, namun lebih baik mengalokasikan sumber daya tersebut untuk produk atau atribut yang berkategori One-Dimensional dan Attractive.

- c. Memberikan bantuan dalam situasi trade-off. Ada dua produk atau atribut yang tidak bias berjalan secara simultan atau tidak dapat dipertemukan karena alasan teknis maupun keuangan. Kriteria yang dipilih adalah yang mempunyai pengaruh yang besar pada kepuasan pelanggan.
- d. Adanya produk atau atribut yang berkategori Attractive, memberikan kemungkinan dan kesempatan diffensiasi dalam situasi persaingan yang tinggi. Atribut atau produk yang attractive menjadi kunci untuk memenangkan persaingan.

PELANGGAN



Gambar 2.2 Model Konseptual *SERVQUAL*

2.11.3 Pengertian GAP

Gap dikenal dengan suatu kesenjangan. Dalam hal ini kualitas jasa yang diberikan sangat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan sebuah perusahaan. Namun ada beberapa gap atau kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan. Kesenjangan-kesenjangan yang ada antara lain:

1. *Gap 1 (Knowledge Gap)*

Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. *Gap* ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain adalah informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan, tidak adanya analisis permintaan, dan buruknya aliran informasi ke atas dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen.

2. *Gap 2 (Standards Gap)*

Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain yaitu tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan yang buruk, dan kurang penetapan tujuan utama yang jelas dalam organisasi.

3. *Gap 3 (Delivery Gap)*

Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Penyebabnya antara lain yaitu spesifikasi kualitas terlalu rumit dan kaku, kurang terlatihnya karyawan, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, dan manajemen operasi jasa yang buruk.

4. *Gap 4 (Communications Gap)*

Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. *Gap* ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain

yaitu perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa dan kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa.

5. *Gap 5 (Service Gap)*

Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. *Gap* ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. *Gap* ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas, komunikasi gethok tular yang *negative*, dampak *negative* terhadap citra korporat dan kehilangan pelanggan.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan pada metode *Servqual* adalah sebagai berikut:

Langkah 1: Menentukan variabel dan dimensi yang akan diukur.

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai. Adapun variabel yang akan diukur untuk mengetahui kualitas layanan sistem informasi dengan menggunakan metode *Servqual* yaitu :

- Variabel bebas meliputi (Xn) = *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *emphaty* (X5).
- Variabel terikat (Y) = Kepuasan pemakai sistem informasi Uraian dari masing-masing variabel

Langkah 2: Membuat dan menyebar quisioner.

Pembuatan quisioner dilakukan dengan mengacu kepada variabel-variabel dan dimensi yang sudah ditentukan. Selanjutnya quisioner tersebut disebar secara langsung kepada responden terpilih dengan memperhatikan karakteristik serta metode pengambilan sampel yang sesuai dengan kondisi di lapangan.

Pengukuran kualitas jasa dalam model *Servqual* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik). Evaluasi kualitas jasa menggunakan model *Servqual* mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi.

Skor *Servqual* untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut:

1. Penentuan rata-rata *score* tiap variabel kualitas Skor *SERVQUAL* = Skor Persepsi – Skor Harapan (5)

Cronin & Taylor (1992, dalam Tjiptono dan Chandra, 2005), mengajukan tiga alternatif perhitungan lainnya untuk menghitung skor *Servqual*, yaitu :

- a. Skor *SERVQUAL* = Skor Tingkat Kepentingan x (Skor Persepsi – Skor Harapan).....(6)
- b. Skor *SERVQUAL* = Skor Persepsi..... (7)
- c. Skor *SERVQUAL* = Skor Tingkat Kepentingan x (Skor Persepsi)(8)

Setelah dilakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan diperoleh berdasarkan nilai gap 5 yang negatif, yaitu menunjukkan kualitas buruk dan masalah kualitas, dampak negative terhadap citra perusahaan dan kehilangan pelanggan. Dan setelah diketahui berdasarkan nilai gap 5, maka tahap selanjutnya akan dilakukan perbaikan masalah dengan menggunakan metode *QFD*.

2.12 Quality Function Deployment (QFD)

Dalam konteks pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka salah satu konsep yang dikenal adalah *Quality Function Deployment* atau biasa disingkat dengan *QFD*. Konsep *QFD* dikembangkan untuk menjamin bahwa produk yang memasuki tahapan produksi benar-benar akan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dengan jalan membentuk tingkat kualitas yang diperlukan dan dengan kesesuaian yang maksimum pada setiap tahap pengembangan produk.

QFD dikembangkan pertama kali di Jepang pada Mitsubishi Kobe Shipyard tahun 1972 yang dipelopori oleh Yoji Akao di Jepang pada 1966 setelah sebelumnya dia menulis sebuah artikel yang dipublikasikan 1972 dengan judul *Hinsitu Teinkai System* atau dikenal dengan *Quality Deployment*. yang kemudian diadopsi oleh Toyota Ford Motor Company dan Xerox membawa konsep ini ke Amerika Serikat pada tahun 1986. Semenjak itu *QFD* banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan Jepang, Amerika Serikat dan Eropa. Perusahaan-perusahaan besar seperti Procter & Gambler, General Motor, Digital Equipment Corporation, Hewlett Packard dan AT & T kini menggunakan

konsep ini untuk memperbaiki komunikasi, pengembangan produk serta proses dan system pengukurannya.

Quality Function Deployment (QFD) adalah metode dan pengembangan produk atau jasa secara terstruktur yang memungkinkan tim pengembang mendefinisikan secara jelas kebutuhan dan harapan tersebut dan mengevaluasi kemampuan produk atau jasa secara sistematis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut. (Wahyu, 2003:184).

Fokus utama dari *QFD* adalah melibatkan pelanggan pada proses pengembangan produk, baik itu produk manufaktur produk jasa secara sedini mungkin. Filosofi yang mendasarinya adalah bahwa pelanggan tidak akan puas dengan suatu produk tersebut telah dihasilkan dengan sempurna apabila mereka tidak menginginkan dan membutuhkannya.

Penerapan *QFD* dapat mengurangi waktu desain sebesar 40% dan biaya desain sebesar 60% secara bersamaan dengan kualitas desain yang tetap dipertahankan dan ditingkatkannya. *QFD* berperan besar dalam meningkatkan kerjasama tim intern fungsional yang terdiri dari anggota-anggota departemen pemasaran, riset dan pengembangan, pemanufakturan dan penjualan untuk berfokus pada pengembangan produk. Selain itu ada manfaat yang dapat diperoleh dari *QFD* bagi perusahaan yang berusaha meningkatkan daya saingnya melalui perbaikan kualitas dan produktivitasnya secara berkesibambungan. Manfaat tersebut antara lain adalah fokus pada pelanggan, efisiensi waktu, orientasi pada kerjasama tim dan orientasi pada dokumentasi (Nasution, Arman Hakim 2006).

2.12.1 Tujuan *QFD*

Pada masa awal pengembangan *QFD* terdapat dua isu yang mendorong perkembangannya yaitu:

1. Banyaknya orang mulai menyadari akan pentingnya desain kualitas, namun cara untuk mendapatkan desain kualitas yang baik belum dapat di *literature* yang ada.
2. Penerapan *quality control* di perusahaan-perusahaan dilaksanakan setelah produk dihasilkan menyimpang dari kualitasnya yang diinginkan.

Berdasarkan kedua isu tersebut diatas maka tujuan utama pengembangan *QFD* pertama kali adalah untuk menjamin kualitas produk sejak tahap pengembangan produk. Selanjutnya tujuan ini berkembang dimana *QFD* merupakan metode yang memungkinkan pembangunan dan pengembangan keinginan konsumen menjadi karakteristik kualitas dalam rangka menciptakan produk baik berupa barang atau jasa yang bias memenuhi keinginan konsumen. Selain itu *QFD* juga bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi kebutuhan waktu desain, meningkatkan komunikasi internal, pendokumentasian yang lebih baik dan penghematan biaya (Surjandari, Isti,2010).

2.12.2 Manfaat *QFD*

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.

Sedangkan manfaat lain dari penerapan *QFD* adalah dapat mempertahankan sebuah sistem, sehingga dapat dengan mudah diaplikasikan pada desain lain yang serupa, *QFD* juga dapat membantu dalam mengidentifikasi *competitive advantages* dari sebuah perusahaan dan menciptakan kesempatan untuk memproduksi produk ataupun jasa yang sesuai dengan keinginan pasar. Dengan menggunakan *QFD*, perusahaan dapat mengurangi jumlah perubahan desain, menurunkan biaya *startup*, siklus desain yang lebih pendek, mengurangi keluhan pelanggan, meningkatkan komunikasi internal dan meningkatkan penjualan (Surjandari, Isti, 2010).

2.12.3 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 *Service Quality (Servqual)*.

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:

$$\text{Rasio perbaikan} = \frac{\text{Tujuan}}{\text{Performansi kepuasan responden}} \quad (9)$$

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

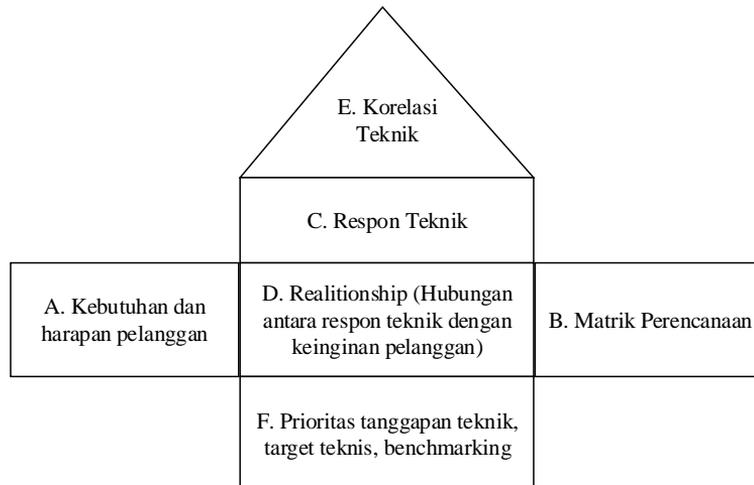
Karakteristik teknis dihubungkan dengan atribut yang digambarkan melalui sebuah matriks. Kemudian ditentukan apakah ada atau tidak keterkaitan antar keduanya. Jika ada, seberapa kuat keterkaitan antar keduanya tersebut.

f. Keterkaitan antar karakteristik teknis

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

2.12.4 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 2.3 *House of Quality*

Keterangan:

1. Kolom A atau Keinginan dan Kebutuhan konsumen

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

2. Kolom B dan Matriks Perencanaan

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

3. 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*”.

4. 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

5. 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:

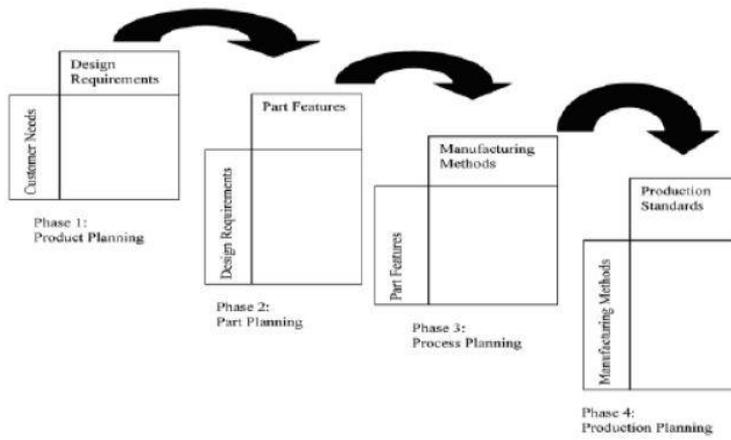
- ++ Menunjukkan korelasi positif kuat
- + Menunjukkan korelasi positif
- Menunjukkan korelasi negatif
- Menunjukkan korelasi negatif kuat

(kosong) Menunjukkan tidak ada korelasi

6. 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 Restoran Carnis. Fase keempat merupakan tahap perbaikan yang dilakukan dengan terlebih dahulu melihat fungsi utama Restoran Carnis, 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 2.4 di bawah ini:



Gambar 2.4 Fase *QFD*

2.13 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
1. Suci Sri	2014	“Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Berdasarkan Hasil Pengukuran Menggunakan Metode Service Quality (<i>Service Quality</i>) Di PT.X”	Hasil penelitian, rata-rata Gap 5 adalah -0.417, artinya bahwa sebagian besar konsumen tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT.X. Penyebab konsumen tidak puas adalah standar yang ada tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, standar yang tidak jelas, tidak ada standar, pelaksanaan standar dari karyawan tidak sesuai dengan standar, dan lain-lain sehingga perlu dilakukan perbaikan berdasarkan penyebab Gap 5 bernilai negatif (ketidakpuasan konsumen) berdasarkan Gap 1, Gap 2, dan Gap 3.
1. Octy P.Sianipar 2. Panji Deoranto 3. Wike Agustin Prima Dania	2014	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode <i>Service Quality</i> (<i>Service Quality</i>) (Studi Kasus di Nest Coffee, Kota Jombang)	Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut prioritas utama yang ditunjukkan pada kuadran 1 adalah ketersediaan fasilitas pembantu (toilet, wifi, live music, sampah (X1.1), ketersediaan tempat parkir yang luas (X1.2), karyawan tanggap dalam membantu pelanggan (X3.2), dan dari respon karyawan

			untuk meminta maaf ketika sesuatu berjalan salah (X3.3).
1. Lusi Harmaini	2013	Analisis Kualitas Pelayanan Perpustakaan Perguruan Tinggi Dengan Metode <i>Quality Function Deployment</i> (Qfd) (Studi Kasus:Perpustakaan Pusat Unp)	<p>Hasil ini menunjukkan bahwa, atribut-atribut yang memiliki nilai tertinggi atau benar-benar dianggap penting oleh pengunjung siswa Perpustakaan Pusat UNP adalah kelengkapan buku dengan nilai tertinggi 4,70. Sedangkan atributnya teknik / tanggapan teknis diprioritaskan untuk peningkatan kualitas layanan yang manajemen Perpustakaan Pusat UNP dan prioritas utama adalah memberikan pelatihan dan bimbingan kepada karyawan dengan nilai tertinggi 196,06. Dan desain target pengunjung yang diinginkan berdasarkan UNP</p> <p>Pembandingan Teknis Pusat Perpustakaan telah dilakukan adalah 2 kali setahun.</p>

<ol style="list-style-type: none"> 1. 1. Ayu Rahma 2. 2. Putri Nuryani 3. 3. Imam Santoso 4. 4. Panji Deoranto 	<p>2014</p>	<p>Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual (Studi Kasus di Ria Djenaka Coffee House & Resto, Malang)</p>	<p>Hasil analisis menggunakan metode Servqual dalam penelitian ini menunjukkan bahwa yang menjadi prioritas utama konsumen yaitu atribut yang masuk pada kuadran utama (kuadran I). Kuadran utama (kuadran I), meliputi atribut kecepatan dalam pelayanan dan penyajian (X1.1), ketepatan menu yang disajikan dengan pesanan (X1.2), karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen (X3.2), kelezatan menu yang disajikan (X3.3), dan tempat parkir yang cukup luas (X5.5).</p>
<p>1.Samudera Gilang Raharjo</p>	<p>2017</p>	<p>Tingkat Kepuasan Pelanggan Motor Kawasaki 250 Cc Di Surabaya Dengan Metode <i>Servqual</i> Dan <i>Triz</i>.</p>	<p>Hasil dari perhitungan indeks tingkat kepuasan pelanggan pemakai motor kawasaki 250 cc di surabaya menunjukkan nilai 84,17% dan terdapat 1 atribut yang bernilai negatif (-) yaitu ketersediaan suku cadang yang lengkap, yang menunjukkan masih adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kondisi nyata yang ada pada deler kawasaki</p>

			<p>di surabaya diperoleh usulan perbaikan untuk masalah tersebut yaitu :10 (<i>Priliminary Anti-Action</i>) yaitu: sebaiknya deler melakukan pengendalian persediaan jumlah maupun bentuk suku cadang di segmen 250 cc agar ketersediaan suku cadang di dealer kawasaki selalu ada saat dibutuhkan saat pelanggan membutuhkannya.</p>
1.Eka ErikYulianto	2018	<p>Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode <i>Servqual</i> Dan <i>QFD</i> Restoran Carnis Surabaya</p>	<p>Penilaian kualitas pelayanan berdasarkan kepuasan pelanggan dengan pendekatan <i>SERVQUAL</i> dan dilakukan perbaikan dari faktor kualitas dengan <i>Gap Score</i> terbesar dengan metode <i>QFD</i> untuk meningkatkan omset perbulan.</p>