

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Kualitas**

Kualitas memiliki definisi yang sangat beragam. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip oleh Tony Wijaya (2011:11), kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula di definisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.

Pada sudut pandang tradisional, kualitas dipandang sebagai kecocokan suatu produk terhadap spesifikasinya (Foster, 2004). Terdapat teori lain yang dikemukakan oleh *American society for quality control* yang dikutip oleh Fandi Tjiptono (1997:2), “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan”.

Deming dalam Nasution (2004:41) menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan pelanggan atas suatu produk yang akan dihasilkan. Sedangkan Feigenbaum (1986) dalam Nasution (2004:41) menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada pelanggan, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan atas suatu produk.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang didapat.

## 2.2 Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 1994:23). Sumayang dalam Wijaya (2011:150) menyatakan bahwa jasa merupakan sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga jasa merupakan akibat yang dapat dirasakan setelah tindakan dilakukan.

Definisi jasa menurut Philip Kotler (1997:83-84) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) “Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) bagi pembelinya.”

### 2.2.1 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa berbeda dengan karakteristik produk yang berupa barang. Kotler (1997:83) menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari barang yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Tidak seperti barang yang merupakan suatu objek, alat, atau benda. Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh karena itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar,

atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Para pelanggan akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Biasanya barang diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Namun tidak dengan jasa, jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini menyebabkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak akan menjadi masalah selama permintaan konstan. Namun pada kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

### 2.3 Kualitas Jasa

Kualitas dibutuhkan dalam penyediaan produk atau jasa kepada pelanggan. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggannya. Lewis dan Blooms dalam Tjiptono (1997), kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990) menyatakan bahwa tingkat kualitas jasa yang baik akan tercapai bila penyedia jasa mampu memenuhi bahkan melebihi apa yang akan menjadi harapan dari pelanggan.

Kualitas jasa dinilai berdasarkan kepuasan pelanggan terhadap pemenuhan harapan-harapan mereka terhadap penyedia layanan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan tersebut akan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima atau dirasakan dinilai kurang sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan tersebut akan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Zeithaml dkk (1990) mengidentifikasikan lima dimensi kualitas jasa yang dilihat oleh konsumen. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. *Tangibles* (berwujud)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

2. *Realibility* (keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

3. *Responsiveness* (daya tangkap)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

4. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

5. *Empathy* (empati)

Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

## **2.4 Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2006) dalam Wijaya (2011:153) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Wilkie (1990) mendefinisikan “Kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan pelanggan (nilai kenyataan), Belimataniar (2011:21). Soelasih (2004:86) mengemukakan bahwa :

1. nilai harapan = nilai kenyataan, maka pelanggan puas
2. nilai harapan < nilai kenyataan, maka pelanggan sangat puas

3. nilai harapan > nilai kenyataan, maka pelanggan tidak puas.

Perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut untuk mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1997:133-141):

a) Sistem keluhan dan saran

Dengan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines, memperkerjakan petugas pengumpulan pendapat/keluhan pelanggan, dan lain-lain.

b) Survei kepuasan pelanggan

Survei bisa dilakukan dengan kuisisioner (dikirim lewat pos atau dibagikan secara langsung kepada pelanggan), lewat telepon, email, faks atau dengan wawancara langsung.

c) *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau telah beralih pemasok.

d) *Ghost shopping*

Perusahaan menggunakan *ghost shopper* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta layanan perusahaan pesaing.

e) *Sales-related methods*

Kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang.

f) *Customer panels*

Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan.

Ketidakpuasan terjadi karena manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka. Beberapa reaksi atau tindakan yang dilakukan pelanggan saat merasa tidak puas (Christina, 2006):

1. *Voice response*

Usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.

2. *Private response*

Memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk.

3. *Third-party response*

Usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media masa (misalnya menulis di surat pembaca), atau secara langsung mendatangi lembaga pelanggan, instansi hukum dan sebagainya.

## **2.5 Perbaikan Kualitas**

Gasperz (2002) dalam Wijaya (2011:68) menyatakan terdapat beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa, diantaranya adalah:

1. Ketepatan waktu pelayanan. Berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan. Berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Tanggung jawab dalam penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
5. Kelengkapan. Menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan. Dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani, dan banyaknya fasilitas pendukung.
7. Variasi model pelayanan. Inovasi untuk memberikan pola-pola pelayanan baru, features pelayanan, dan lain-lain.
8. Pelayanan pribadi. Fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dan lain-lain.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan. Berkaitan dengan lokasi ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, dan lain-lain.
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas murah, AC, dan lain-lain.

Beberapa keuntungan yang dapat diraih dengan melakukan perbaikan kualitas (Foster, 2007:19), antara lain:

1. Kepuasan pelanggan
2. Peningkatan kualitas secara keseluruhan



3. Peningkatan produktivitas dan profitabilitas
4. Mengurangi frekuensi pengerjaan ulang, kesalahan, dan penundaan
5. Menggunakan waktu dan material dengan lebih baik
6. Mengurangi biaya produksi
7. Memperluas pangsa pasar
8. Menyediakan lebih banyak lapangan kerja

## **2.6 Model Kano**

Model kano dikembangkan oleh Noriaki kano (Kano, 1984). Model Kano merupakan model yang menyediakan alat yang efektif untuk mengkategorikan kebutuhan dan untuk memahami sifat mereka (Matzler & Hinterhuber, 1998). Model kano mencoba menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan akan berubah sebagai kebutuhan pelanggan yang dipenuhi oleh organisasi.

Menurut King (1995) dalam Bayraktaroglu et al. (2007) terdapat tiga kategori utama dalam model Kano:

1. *Must-be (basic) needs*

Kebutuhan ini sangat mendasar karena tidak diungkapkan secara langsung oleh para pelanggan. Namun, kebutuhan ini harus diidentifikasi karena sangatlah penting bagi pelanggan. Kebutuhan ini diperkirakan ada pada produk/layanan. Jika produk/layanan tidak dapat memenuhi kebutuhan ini, pelanggan akan merasa sangat tidak puas. Kebutuhan ini harus dipelajari dari keluhan yang didapat dari para pelanggan.

2. *One-dimensional (performance) needs*

Jika kepuasan terhadap kebutuhan ini dapat terpenuhi dengan peningkatan kinerja, kepuasan pelanggan akan meningkat. Semakin meningkatnya kinerja akan mengakibatkan kebahagiaan pelanggan menjadi meningkat pula jenis kebutuhan ini biasanya diungkapkan oleh para pelanggan. Kebutuhan ini sering kali dapat diidentifikasi dengan melakukan survey.

3. *Attractive (exitement) needs*

Ini adalah impian dari para pelanggan sehingga mereka tidak mengungkapkannya. Tidak adanya kebutuhan ini tidak akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, karena pelanggan tidak menyadari adanya kebutuhan ini. Apabila kebutuhan ini dapat dipenuhi, pelanggan akan merasa lebih puas. Dapat dipenuhinya kebutuhan ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi penyedia layanan dan penyedia layanan akan menemukan perbedaannya dari kompetitor yang lainnya. Pada umumnya kebutuhan ini dapat diperoleh dari pemasok.

Selain kategori utama yang telah dijelaskan di atas, bisa juga muncul tiga kategori lain, yaitu:

1. *Indifferent (tak peduli)*

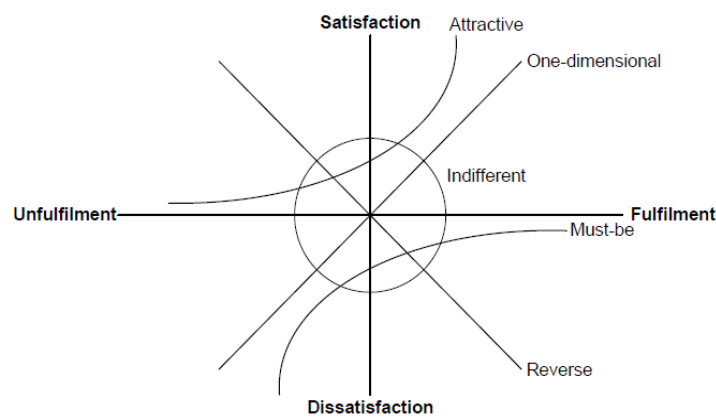
Berarti bahwa pelanggan tidak peduli dengan adanya atribut ini, dan tidak terlalu tertarik apakah atribut ini hadir atau tidak.

2. *Questionable (diragukan)*

Situasi ini muncul ketika terdapat kontradiksi pada jawaban pelanggan dalam pertanyaan pasangan. Ini menunjukkan terjadinya kesalahan dalam pengutaraan pertanyaan, kesalahpahaman dari sebuah pertanyaan, atau respon yang keliru.

### 3. *Reverse* (kemunduran)

Berarti bahwa beberapakepuasan responden menurun dengan adanya pertanyaan ini, namun mereka juga mengharapkan kebalikan dari itu.



**Gambar 2.1 Grafik Kebutuhan Model Kano**

Sumber : Nien-Te Kuo, Kuo-Chien Chang & Chia-Hui Lai. 2011. Identifying Critical Service Quality Attributes for Higher Education in Hospitality and Tourism : Applications of The Kano model and Importance-Performance Analysis (IPA). *African Journal of Business Management*. Vol. 5 (30), pp. 12016-12024.

### **2.6.1 Langkah-langkah Pengkategorian Dalam Model Kano**

Pengkategorian kebutuhan pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Langkah-langkah pengkategorian atribut dengan model Kano adalah (Walden dalam Laurentia, 2010):

1. Identifikasi atribut

Dilakukan untuk menentukan atribut kualitas yang menjadi objek penelitian. Biasanya dilakukan dengan studi lapangan untuk melihat secara langsung atribut apa saja yang melekat pada produk/layanan. Dari atribut-atribut tersebut, disusun pra-kuesioner yang telah dikelompokkan menjadi pertanyaan fungsional dan disfungsional. Pertanyaan fungsional berisi pertanyaan apa yang pelanggan rasakan jika atribut-atribut layanan tersebut ada atau tersedia. Sedangkan pertanyaan disfungsional berisikan pertanyaan apa yang pelanggan rasakan jika atribut-atribut layanan tersebut tidak dapat terpenuhi.

2. Menyebarkan kuesioner

Dilakukan untuk mendapatkan suara pelanggan. Sebelum melaksanakannya, menyusun pra-kuesioner terlebih dahulu untuk mendapatkan beberapa data yang cukup untuk mempresentasikan populasi, menguji validitas data, dan menguji reliabilitas data. Setelah pra kuesioner dilakukan, dilakukan penyebaran kuesioner. Pemberian nilai dalam kuesioner dengan skala lima butir, yaitu:

- 1) Suka, yaitu ketika layanan tersebut sangat berguna bagi pelanggan, atau pelanggan sangat menikmati dengan adanya layanan tersebut.

- 2) Mengharapkan, yang artinya layanan atau fasilitas tersebut merupakan suatu keharusan bagi pelanggan, atau merupakan layanan yang harus dipenuhi oleh penyedia layanan.
- 3) Netral, ketika ada tidaknya atau fasilitas tersebut tidak akan berpengaruh terhadap pelanggan.
- 4) Memberi toleransi, adalah ketika pelanggan tidak suka dengan layanan tersebut tetapi masih dapat menerima kondisi tersebut
- 5) Tidak suka, yaitu pelanggan tidak dapat menerima kondisi tersebut.

**Tabel 2.1** Pertanyaan *Functional* dan *Disfunctional* dalam Kuesioner Kano.

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
<p><i>Functional</i> :</p> <p>How do you feel if your parcel <b>delivered</b> to receiver in time?</p>	<p>1) I like it that way</p> <p>2) It must be that way</p> <p>3) I am neutral</p> <p>4) I can live with it that way</p> <p>5) I dislike it taht way</p>
<p><i>Disfunctional</i> :</p> <p>How do you feel if your parcel <b>not delivered</b> to receiver in time?</p>	<p>1) I like it that way</p> <p>2) It must be that way</p> <p>3) I am neutral</p> <p>4) I can live with it that way</p> <p>5) I dislike it taht way</p>

Sumber : Baki, Birdogan et al. 2009. An Application of integrating Servqual and Kano's Model into QFD for logistics Services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol 21, No. 1, pp. 106-126.

3. Mengkategorikan atribut berdasarkan model kano

Setelah data kuesioner terkumpul, kemudian dilakukan pengkategorian kano seperti yang terlihat pada tabel di halaman berikutnya.

**Tabel 2.2 Evaluasi Kategori Kano**

Response to functional Question	Response to dysfunctional question				
	(1) Like	(2) Must-be	(3) Neutral	(4) Live With	(5) Dislike
(1) Like	Q	A	A	A	O
(2) Must-be	R	I	I	I	M
(3) Neutral	R	I	I	I	M
(4) Live With	R	I	I	I	M
(5) Dislike	R	R	R	R	Q

Sumber : Baki, Birdogan et al. 2009. An Application of integrating Servqual and Kano's Model into QFD for logistics Services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol 21, No. 1, pp. 106-126.

Dari contoh pertanyaan diatas, apabila untuk pertanyaan positif (*functional form*) jawaban yang dipilih adalah (2) *It must be that way* (mengharapkan), sedangkan untuk pertanyaan negatif (*dysfungsional form*) jawaban yang dipilih adalah (5) *I dislike it that way* (tidak suka). Maka setelah dicocokkan dalam tabel 2.2, kategori atribut tersebut adalah M (*Must-be*). Untuk menentukan kategori Kano tiap atribut dilakukan dengan menggunakan Blauth's formula, sebagai berikut :

- a. Jika (*one-dimensional + attractive + must be*) > (*indefferent + reverse + questionable*), maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari *one-dimensional, attractive*, atau *must-be*.

b. Jika (*one-dimensional + attractive + must be*) < (*indifferent + reverse + questionable*), maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari *indifferent, reverse, atau questionable*.

4. Tindakan perbaikan.

Secara umum pengkategorian atribut dalam Kano model berupaya untuk memenuhi semua atribut *must be*, mempunyai kinerja yang lebih baik dari para pesaing pada atribut *one-dimensional*, dan memasukkan atribut *attractive* yang beda dengan pesaing.

Dalam Wang Ting et al. (2009) dijelaskan bahwa Berger et al. (1993) mengusulkan tentang analisis kuantitatif pada model Kano dimulai dengan menghitung dua nilai penting, yaitu tingkat kepuasan pelanggan (CS) dan tingkat ketidakpuasan pelanggan (DS). Karena pelanggan yang berbeda biasanya memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda, menghitung nilai CS dan DS dapat mencerminkan dampak rata-rata kebutuhan pelanggan pada kepuasan semua pelanggan, yaitu presentase pelanggan yang menyatakan puas dengan adanya kebutuhan pelanggan tertentu (atau yang kecukupan), dan presentase pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan. Dengan menggabungkan kedua hal ini ke dalam model kano, hubungan antara pemenuhan kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat diukur dalam cara yang lebih tepat.

Untuk menghitung nilai CS pada setiap kebutuhan pelanggan, maka perlu menambahkan semua tanggapan dengan unsur-unsur kepuasan (kebutuhan pelanggan yang masuk ke dalam kategori *attractive* dan *one-dimensional*) dan

membaginya dengan jumlah total kebutuhan pelanggan yang masuk ke dalam kategori *attractive*, *one-dimensional*, *must-be*, dan *indifferent*:

$$CS = \frac{A+O}{A+O+I+M} \quad (1)$$

Sedangkan untuk nilai DS pada setiap kebutuhan pelanggan dihitung dengan menambahkan semua tanggapan dengan unsur-unsur ketidakpuasan (kebutuhan pelanggan yang masuk ke dalam kategori *one-dimensional* dan *must-be*) dan membaginya dengan jumlah total kebutuhan pelanggan yang masuk ke dalam kategori *attractive*, *one-dimensional*, *must-be*, dan *indifferent*:

$$DS = \frac{O+M}{(-1)A+O+I+M} \quad (2)$$

Setelah nilai CS dan DS diketahui, maka perlu dihitung total dari keduanya, yaitu dengan menambahkan nilai CS dan nilai DS:

$$\text{Total} = \frac{A+O}{A+O+I+M} + \frac{O+M}{(-1)A+O+I+M} = \frac{A-M}{A+O+I+M} \quad (3)$$

Keuntungan yang didapatkan dengan mengklarifikasikan kebutuhan pelanggan berdasarkan model Kano adalah sebagai berikut (Wijaya, 2011:57):

1. Prioritas untuk mengembangkan produk

Sebagai contoh, sangatlah tidak berguna untuk melakukan investasi dalam peningkatan kategori *must-be* yang telah berada pada level memuaskan. Lebih baik meningkatkan kategori *one-dimensional* atau *attractive* karena keduanya memiliki pengaruh yang lebih besar ada kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan.



2. *Product requirements* lebih dipahami

Kriteria produk/jasa yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan pelanggan data diidentifikasi. Mengklasifikasikan *product requirements* ke dalam dimensi *must-be*, *one-dimensional*, dan *attractive* digunakan agar lebih fokus.

3. Metode Kano menyediakan bantuan yang berharga dalam situasi *trade-off*, dalam tahap pengembangan produk.

Jika terdapat dua *product requirements* yang tidak dapat dipenuhi secara bersamaan karena alasan teknis atau *financial*, kriteria tersebut dapat diidentifikasi dengan melihat mana yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan pelanggan.

4. Menemukan dan memenuhi *attractive requirements* akan menciptakan perbedaan yang sangat besar.

Produk yang hampir memenuhi kepuasan akan kategori *must-be* dan *one-dimensional* dipandang sebagai produk yang rata-rata dan karena itu apat digantikan dengan mudah.

Selain memberikan beberapa manfaat, model Kano juga memiliki keterbatasan. Beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh model Kano menurut Bharadwaj dan Menon (1997) dalam Kay C. Tan dan Theresia A. Pawitra (2001) adalah sebagai berikut:

1. Model Kano memang mengklasifikasikan, tapi tidak mengukur nilai numerik atau kinerja kualitatif dari atribut.

2. Model Kano tidak memberikan penjelasan tentang apa yang mendorong persepsi pelanggan, mengapa atribut tertentu penting bagi pelanggan, dan apa niat dari perilaku pelanggan.

## **2.7 Pengertian Analytic Hierarchi Proses (AHP)**

Analytic Hierarchy Process disingkat AHP atau dalam Bahasa Indonesia disebut Proses Hirarki Analisis atau PHA merupakan suatu metodologi yang sangat kuat dan komprehensif yang memungkinkan kelompok maupun individu dengan kemampuan untuk menghubungkan factor kualitatif dalam proses pengambilan keputusan. AHP menggunakan model hirarki yang terdiri dari tujuan, kriteria ( dan beberapa subkriteria ) serta alternatif untuk masing-masing permasalahan atau keputusan.

Manusia mempunyai kemampuan untuk menetapkan relasi antar obyek atau antar pemikiran sedemikian sehingga koheren yaitu obyek-obyek atau pemikiran itu saling terkait dengan baik dan kaitan mereka menunjukkan konsistensi (saaty,1994). AHP menyatukan antara *judgement* dan penilaian pribadi dalam suatu cara yang logis, yang tergantung pada pengalaman dan pengetahuan untuk menstruktur hirarki pemodelan.

AHP merupakan sebuah teknik pengambilan keputusan multikriteria ( berkriteria banyak), dimana faktor kuantitatif dan faktor kualitatif dikombinasikan, sehingga dapat dilakukan pengurutan prioritas, kedudukan, dan evaluasi terhadap alternatif-alternatif. Metode ini dicetuskan dan dikembangkan oleh Thomas L. Saaty.

AHP didasarkan pada tiga prinsip, yaitu dekomposisi, penilaian perbandingan, dan proses komposisi hirarki. Proses dekomposisi diaplikasikan agar masalah kompleks dapat distrukturkan menjadi hirarki dari *cluster* (kelompok). Prinsip dari penilaian perbandingan diaplikasikan dengan dibangunnya perbandingan pasangan (*pairwise comparison*) dari semua kombinasi elemen-elemen *cluster*. Penilaian perbandingan ini digunakan agar prioritas lokal dari elemen pada *cluster* dapat diperoleh. Prinsip dari proses komposisi hirarkis diaplikasikan dengan digandakannya (*multiply*) prioritas local dari elemen pada cluster dengan prioritas global dari elemen *parent*, sehingga prioritas global untuk keseluruhan hirarki dapat dihasilkan dan kemudian prioritas global untuk elemen level terbawah (alternatif) ditambahkan.

Langkah pertama dalam AHP adalah dengan dibangunnya representasi (perwakilan) hirarki dari sebuah masalah. Pada puncak hirarki ditempatkan keseluruhan obyektif, sedangkan alternatif keputusan terdapat pada bagian bawah hirarki. Diantara bagian puncak dan bawah dari hirarki, terdapat atribut-atribut yang berhubungan dengan permasalahan pengambilan keputusan sehingga alternatif-alternatif yang ada dapat dibandingkan. Jumlah level yang ada pada hirarki tergantung pada kompleksitas (tingkat kesulitan) dari masalah dan model hirarki dari pembuat keputusan.

Setelah representasi hirarki diidentifikasi, dihasilkan data relasional sebagai perbandingan terhadap alternatif. Lalu ditentukan prioritas relatif dari tiap atribut dengan digunakannya perbandingan tersebut.

Akhirnya dilakukan perhitungan terhadap prioritas atau bobot dari alternatif pada tingkat terendah yang berhubungan dengan obyektif yang paling puncak. Pada AHP perbandingan pasangan digunakan agar pemberian prioritas dapat dikembangkan. Permintaan kognitif dari pembuat keputusan dibatasi oleh pendekatan intuitif yang sederhana dari perbandingan relatif, dan dimaksudkan agar dilakukan pemeriksaan konsistensi dari perbandingan. AHP memungkinkan pengambil keputusan untuk menghadapi faktor yang nyata dan faktor yang tidak nyata.

AHP mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah yang multi-obyektif dan multi-kriteria yang berdasar pada perbandingan preferensi dari setiap elemen dalam hirarki. Jadi, model ini merupakan suatu model pengambilan keputusan yang komprehensif. AHP sebagai salah satu dari metode pengambilan keputusan kriteria majemuk lebih banyak menarik minat banyak peneliti untuk terus mengembangkannya dibandingkan metode-metode lainnya. Hal ini didasari karena AHP memiliki keunggulan dari segi proses pengambilan keputusan dan akomodasi untuk atribut-atribut baik kuantitatif maupun kualitatif.

Kelebihan dari *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) dibandingkan dengan metode yang lain adalah :

1. Struktur yang berhirarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada sub-sub kriteria yang paling dalam.
2. Memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh para pengambil keputusan.

3. Memperhitungkan daya tahan atau ketahanan output analisis sensitivitas pengambilan keputusan.

### **2.7.1 Prinsip-prinsip Analisis Hirarki Proses (AHP)**

#### **1. Penyusunan Struktur Hirarki**

Penyusunan hirarki suatu permasalahan adalah langkah pendefinisian masalah yang rumit dan kompleks sehingga menjadi lebih jelas dan detail. Hirarki keputusan disusun berdasarkan pandangan pihak-pihak yang memiliki keahlian dan pengetahuan dibidang yang bersangkutan. Keputusan yang akan diambil sebagai tujuan, dijabarkan menjadi elemen-elemen yang lebih rinci hingga mencapai suatu tahapan yang terukur. Hirarki permasalahan akan mempermudah pengambilan keputusan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan terhadap permasalahan tersebut. Keuntungan hirarki dalam metode ini adalah :

- 1) Memberikan suatu model tunggal yang mudah dimengerti dan luwes untuk aneka ragam persoalan tak terstruktur. Dan mengelompokkan struktur yang serupa dalam setiap tingkat.
- 2) Memberikan suatu skala untuk mengukur dan menetapkan prioritas serta untuk mengetahui konsistensi logis dari pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam menetapkan berbagai prioritas sebelum seorang memilih alternatif terbaik berdasarkan tujuan mereka.

#### **2. Penentuan Prioritas**

Prioritas elemen-elemen kriteria merupakan bobot kontribusi kriteria terhadap tujuan atau menentukan peningkatan elemen-elemen menurut relatif

pentingnya. AHP melakukan analisis prioritas dengan metode perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) antar dua elemen sehingga seluruh elemen yang ada tercakup. Salah satu pendekatan yang dikemukakan Saaty adalah perbandingan berpasangan yang digunakan untuk menentukan kepentingan alternatif dari alternatif dan kriteria yang ada. Dalam pendekatan ini pengambil keputusan dapat memberikan pendapatnya tentang nilai dari perbandingan tersebut.

Hasil dari penilaian akan tampak lebih enak bila disajikan dalam bentuk matrik yang dinamakan *pairwise comparison*. Untuk membandingkan elemen-elemen digunakan skala banding berpasangan yang mendefinisikan nilai 1 (satu) sampai dengan 9 (sembilan) sebagai bilangan pembanding antara kriteria yang digunakan. Identifikasi tingkat kepentingan tersebut adalah sebagai berikut :

**Table 2.3 Skala dalam Perbandingan Berpasangan**

<b>Intensitas pentingnya</b>	<b>Definisi</b>	<b>Penjelasan</b>
1	Kedua elemen sama pentingnya	Dua elemen mengembangkan sifat besar pada sifat itu
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dibanding yang lain	Pengalaman dan sedikit menyokong satu atas caranya
5	Elemen yang satu esensial atau sangat penting dibanding elemen yang lain	Pengalaman dan pertimbangan dengan kuat menyokong satu elemen dalam praktek
7	Satu elemen yang jelas lebih penting dari elemen yang lainnya	Satu elemen dengan kuat disokong dan dominannya jelas terlihat dalam praktek
9	Satu elemen mutlak lebih penting	Bukti yang menyokong elemen

	dibanding yang lain	satu atas yang lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2,4,6,8	Nilai-nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan	Kompromi diperlukan antara dua pertimbangan
Kebalikan	Jika untuk aktivitas satu angka bila dibandingkan dengan aktivitas j, maka j mempunyai nilai kebalikannya bila dibandingkan dengan i.	

### 3. Konsistensi Logis

Konsistensi jawaban para responden dalam menentukan prioritas elemen merupakan prinsip pokok yang akan menentukan validitas data dari hasil pengambilan keputusan. Konsistensi sampai kadar tertentu dalam menetapkan prioritas untuk elemen-elemen atau aktivitas yang berkenaan dengan beberapa kriteria adalah perlu untuk memperoleh hasil yang benar dalam dunia nyata. AHP mengukur konsistensi menyeluruh dari berbagai pertimbangan kita melalui rasio konsistensi. Nilai konsistensi harus 10% atau kurang, jika ini lebih dari 10%, pertimbangan itu mungkin agak acak dan perlu diperbaiki.

Perhitungan konsistensi didasarkan pada nilai *consistency ratio* (CR) yang didapat dari perbandingan antara *consistency index* (CI) dengan *random index* (RI). Nilai RI bedasar table berikut ini :

**Table 2.4 Random Index Untuk Beberapa Orde Matrik**

Orde Matrik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

Sumber : Saaty, Thomas L. 1993. Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.

4. Langkah-langkah dasar Analisis Hirarki Proses (AHP)

Ikhtisar langkah-langkah AHP adalah sebagai berikut :

- a. Isikan persoalan dengan rinci pemecahan yang diinginkan.
- b. Menyusun hirarki dimulai dengan tujuan (fokus) yang umum, diikuti oleh kriteria, sub-sub kriteria, dengan kemungkinan alternatif-alternatif pada tingkat hirarki paling bawah. Jadi, penyusunan hirarki dimulai dari tujuan keseluruhan dilanjutkan hirarki perantara hingga dicapai tingkatan dimana pada tingkatan tersebut komponen-komponen dapat dikendalikan atau mungkin dapat memecahkan masalah yang ada.
- c. Buatlah sebuah matrik perbandingan berpasangan untuk kontribusi atau pengaruh setiap elemen yang relevan atas setiap kriteria yang berpengaruh berada setingkat di atasnya. Dalam matrik ini pasangan-pasangan elemen dibandingkan berkenaan dengan suatu kriteria ditingkat yang lebih tinggi. Perbandingan pasangan dilakukan dengan *judgement* dari pengambilan keputusan dengan menentukan tingkat kepentingan suatu komponen terhadap komponen lainnya.
- d. Melakukan perbandingan pasangan yang diperoleh *judgement* seluruhnya sebanyak  $n(n-1)^{1/2}$  ruas. Dimana  $n$  ialah banyaknya komponen terhadap komponen lainnya.
- e. Setelah melakukan semua data banding berpasangan itu kemudian dihitung nilai *eigen value* dan periksa konsistensinya, jika tidak konsisten maka pengambilan data dapat diulangi lagi.



- f. Menghitung *eigen vector* dari setiap matriks perbandingan pasangan diatas, dimana nilai dari *eigen vector* merupakan bobot setiap komponen.
- g. Memeriksa konsistensi hirarki, jika nilai lebih besar dari 10% (0.1) maka kualitas dat *judgment* dapat diperbaiki.

## **2.8 Proses Integrasi Metode Servqual, Kano dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*)**

Tahap awal dalam proses integrasi ini adalah menentukan atribut-atribut layanan berdasarkan dimensi Servqual. Atribut tersebut kemudian diukur tingkat kebutuhannya dengan menggunakan model Kano. Setelah didapatkan tingkat kebutuhan yang dikategorikan dalam model Kano tersebut, kemudian dibuat tabel evaluasi kano yang berisi atribut-atribut dengan koefisien minus (-) terbesar dari masing-masing dimensi. Atribut-atribut yang masuk ke dalam tabel evaluasi kano digunakan dalam metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk ditentukan tingkat prioritas perbaikan kualitas layanannya.

## **2.9 Penelitian Sebelumnya**

Sebagai refrensi literatur yang mendukung Tugas Akhir ini, penulis menggunakan beberapa skripsi antara lain :

1. Marfidiansya, 2004,  
"ANALISIS KUALITAS JASA LAYANAN PENCUCIAN MOBIL DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL DI ORLEN AUTOMATIC CAR WASH BANDUNG"

Dalam penelitian ini, permasalahan yang dibahas adalah mengevaluasi kualitas pelayanan yang telah diberikan OACW Bandung kepada pelanggannya, yaitu dengan cara mengukur GAP antara ekspektasi dan

persepsi pelanggan atas pelayanan yang diberikan OACW Bandung. Untuk lebih mempermudah penelitian dalam melakukan pengukuran, penelitian menggunakan metode Servqual (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy), yang diimplementasikan dalam beberapa pernyataan (kuesioner) mengenai ekspektasi dan persepsi pelanggan. Dan untuk menguji keandalan data yang diperoleh dilakukan uji validitas dan reabilitas, setelah dilakukan uji tersebut dilakukan analisis faktor yang fungsinya untuk menjamin bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner dapat merepresentasikan dengan baik variabel-variabel laten (Servqual) yang diselidiki. Dari hasil analisis ini dapat diketahui pula variabel-variabel manifes (pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner) apa saja yang membuat variabel laten (Dillon, 1984).

2. Arfan Baktiar, Aries Susanty, Fildariani Massay, 2010,

"ANALISIS KUALITAS PELAYANAN YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL DAN MODEL KANO ( Studi Kasus : PT PLN UPJ Semarang Selatan ).

Tingginya Angka keluhan masyarakat terhadap layanan menuntut PT.PLN (persero) untuk mengevaluasi seperti apa tingkat pelayanan yang sudah di berikan kepada masyarakat. Hal tersebut dilakukan untuk membangun citra yang baik di mata masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada kesenjangan antara layanan yang di persepsikan oleh pihak manajemen dan harapan pelanggan/. Berdasarkan

hasil pengintegrasian Metode Servqual dan Model Kano diketahui perlu adanya variable yang harus di prioritaskan.

3. Gita Sela Kushartanti. 2011,

“RANCANGAN PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN PADA RUANG BACA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AIRLANGGA DENGAN MENGGUNAKAN INTEGRASI MODEL KANO,AHP DAN QFD.”

Meningkatkan kualitas tidak selalu menghasilkan pelanggan yang puas karena apa yang pelanggan inginkan atau harapan dari produk/layanan bukanlah berkualitas tinggi sepanjang waktu. Yang perlu diperhatikan oleh pihak penyedia layanan adalah apa yang pelanggan harapkan dari layanan dan sudah seberapa banyak pihak penyedia layanan mampu memenuhi harapan tersebut,selain itu karateriktik layanan menjadikan kualitas sebagai isu yang lebih penting bagi penyedia layanan.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui identifikasi atribu-atribut layanan jasa pada ruang baca Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Airlangga dengan model Kano, mengetahui tingkat kepentingan masing-masing kebutuhan pengguna Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Dengan metode AHP ,mengetahui rancangan perbaikan kualitas layanan jasa dengan menggunakan QFD data diperoleh dengan proses wawancara dengan pihak pengelola Ruang baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dan penyebaran Kuesioner

kepada pengguna Ruang baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Airlangga.