

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Definisi Jasa

Kotler (1995) mendefinisikan jasa adalah "Setiap tindakan / kegiatan yang ditawarkan satu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat atau tidak dapat berkaitan dengan produk fisik"

Definisi layanan mutu Adi Zakaria Affif '94 adalah "Berbagai tindakan / kinerja yang ditawarkan suatu produk kepada orang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu produksinya, dapat berkenaan dengan produk fisik atau tidak".

Jasa /pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Ada tiga keputusan yang harus diambil pemasar dalam kaitannya dengan layanan kepada pelanggan antara lain:

1. Pelayanan / Jasa-jasa apakah yang harus diberikan dalam melayani pelanggan pemasar perlu melakukan survei atas konsumen untuk mengidentifikasi pelayanan utama yang mungkin ditawarkan dan arti penting relatifnya, misalnya potongan harga, pelayanan yang sopan dan ramah dan lain-lain.

2. Tingkat pelayanan yang bagaimana yang ditawarkan

Pelanggan tidak hanya menginginkan pelayanan tertentu tetapi juga pelayanan dalam jumlah yang cukup dan mutu yang memadai. Badan usaha perlu membandingkan pelayanannya dengan pelayanan yang diberikan oleh pesaingnya dan kaitannya yang diharapkan oleh pelanggan contoh adanya kotak saran dan sistem pelayanan keluhan.

3. Dalam bentuk apakah pelayanan itu harus diberikan Pemasar juga harus mengambil keputusan mengenai bentuk dan berbagai pelayanan yang akan ditawarkan.

2.1.1 Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangible*(tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen, karena tidak dapat dirasakan langsung oleh indera manusia maka orang akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut dan tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol-simbol dan harga dan jasa

tersebut sehingga penyedia jasa memberikan pelayanan sebaik ini mungkin agar konsumen merasa puas.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. Untuk mengatasi keterbatasan ini maka penyedia jasa harus lebih terlatih bekerja lebih baik sehingga dapat melayani lebih banyak pemakai jasa.

3. *Variability* (beraneka ragam)

Jasa senantiasa mengalami perubahan tergantung dan siapa penyedia jasa tersebut diberikan dan keanekaragaman, seseorang pemakai jasa akan lebih selektif terhadap pilihannya. Pada umumnya konsumen akan memilih jasa yang mutu/kualitasnya baik. Untuk mengendalikan kualitas. Layanan perusahaan jasa perlu melakukan investasi dalam seleksi dan latihan pribadi yang baik, menstandarisasikan proses kinerja diseluruh organisasi serta memonitor kepuasan konsumen melalui sistem pesan dan kesan, survei konsumen dan perbandingan belanja, dengan tujuan agar dapat mendeteksi dan memperbaiki pelayanan yang kurang baik.

3. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan dalam bentuk fisik karena nilai jasa hanya ada pada saat jasa diberikan. Keadaan ini akan menyulitkan penyedia jasa apabila permintaan

akan jasa tersebut tidak stabil dan waktu ke waktu, untuk mengantisipasinya maka perlu beberapa strategi seperti memberikan pelayanan perorangan pada waktu-waktu sepi dan menambah tenaga atau dengan bekerja lebih cepat pada saat-saat ramai dan sebagainya.

2.1.2 Klasifikasi Jasa

Philip Kotler membagi jasa menjadi beberapa macam yaitu:

1. Barang berwujud murni

Barang berwujud murni disini adalah penawaran perusahaan yang berwujud fisik yang dapat dilihat oleh mata contoh perusahaan menghasilkan produk *sanitary* menawarkan produk sabun, pasta gigi, shampo dan bedak perusahaan tidak menawarkan jasa apapun selain produk *sanitary* tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai jasa Penawaran terdiri dan barang yang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih bentuk penawaran jasa dimana penawaran ini bertujuan untuk mempertinggi daya tarik konsumennya. Contoh produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja melainkan juga kualitas pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pascajual).

3. Campuran

Penawaran terdiri dan barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Disini terdiri dan jasa utama dengan jasa tambahan atau barang pelengkap. Contoh

penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai ke tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka namun perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat terbang) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa

5. Jasa Murni

Penawaran yang diberikan hanya berupa jasa tanpa adanya produk pendukung lain. Contoh perusahaan taksi yang hanya menawarkan jasa untuk mengantarkan pelanggan dan satu tempat ke tempat tujuannya, penjahit yang hanya memberikan jasanya untuk membuat baju dan lain-lain.

2.1.3 Sifat Jasa

Sifat jasa dapat dibedakan menjadi:

1. Jasa yang berbasis peralatan atau basis orang

Contoh: pencuci mobil otomatis, mesin berjalan, jasa akuntansi dan lain-lain.

2. Jasa yang membutuhkan kehadiran klien

Contoh: salon kecantikan.

3. Jasa yang dapat memenuhi kebutuhan personel dan kebutuhan bisnis yang berbeda-beda

Contoh : dokter yang menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan kelompok karyawan perusahaan.

4. Penyedia jasa yang berbeda dalam sasarannya (laba /nirlaba) dan kepemilikan

(swasta / publik).

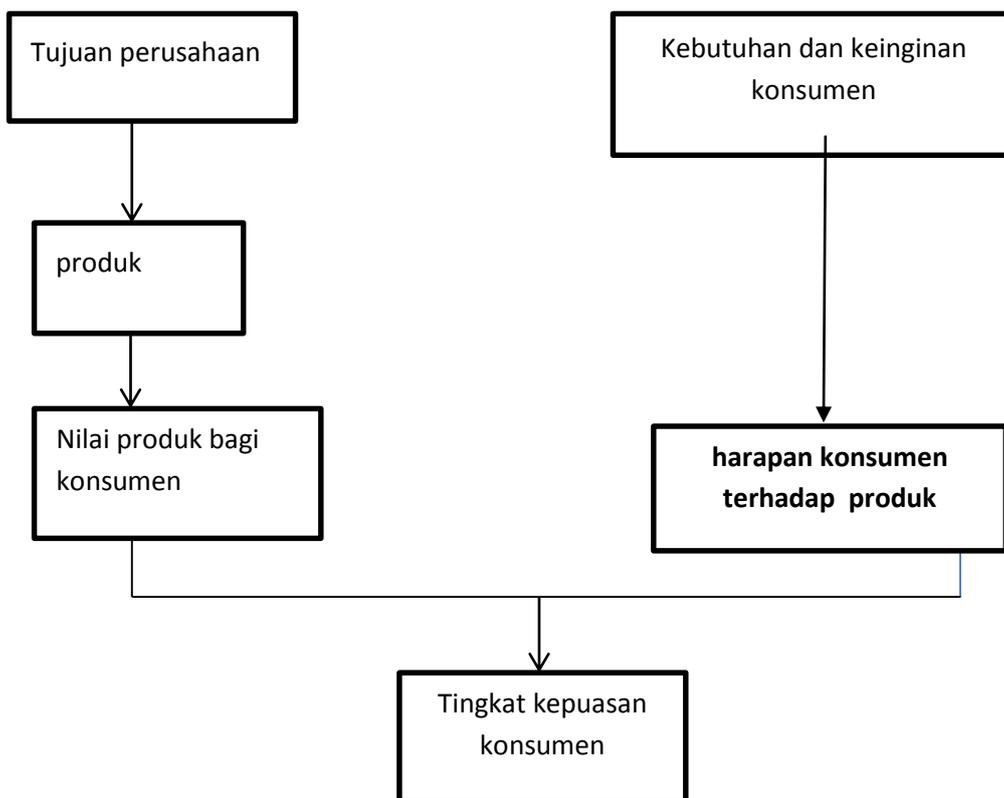
2.2 Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan sebenarnya masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit, dalam hal ini peranan individu dalam service encounter sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk, untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak curnya lebih banyak kecewa pada jasa dari pada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses pembuatan atau penciptaan jasa. Bila saran dan perusahaan konsultan menyebabkan semakin buruknya kinerja perusahaan kliennya, tidak bisa kita langsung meletakkan segala kesalahan pada pihak konsultan. Mungkin saja itu dikarenakan kliennya tidak memberitahukan dengan jelas dan lengkap segala aspek perusahaannya yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan dan hasil pencapaian. (Fandy Tjiptono 1994 hal 146)

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksiaraan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Seorang pakar pemasaran (Kotler, 1994)

menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Beberapa kesamaan diantara definisi diatas, yaitu menyangkut kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan), umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ha membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang / jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli .secara konseptual pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 kepuasan pelanggan.(Fandy Tjiptono,1994)

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi lembaga itu sendiri
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (mounth of mounth)
5. Reputasi lembaga /perusahaan menjadi baik di mata pelanggan

2.2.1 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

era globalisasi inipersaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional, untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepada pelanggannya misalnya dengan memberikan produk dengan mutu lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dan pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga mahal, penyerahan produk lambat dan pelayanan yang buruk bisa membuat pelanggan tidak puas walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Misalnya : angka lima (5) untuk menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas, angka empat (4) untuk menunjukkan bahwa pelanggan puas, angka tiga (3) untuk menunjukkan bahwa pelanggan netral, angka dua (2) untuk menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas dan angka satu (1) untuk menunjukkan pelanggan sangat tidak puas Kalau diolah akan mendapatkan angka rata-rata 4,5 atau lebih pimpinan akan merasa senang karena mungkin berarti dia tidak . perlu melakukan apa-apa, tetapi kalau misalnya angka rata-rata yang diperoleh 1,5 pimpinan harus segera mengambil tindakan untuk memecahkan persoalan ini yang artinya mencari

faktor-faktor penyebab tidak puasnya pelanggan dan berusaha menghilangkan faktor-faktor tersebut. (J. Supranto, 1997 hal 2).

2.2.2 Menentukan Kebutuhan Pelanggan

Teknik didalam menentukan kebutuhan pelanggan (*customer requirement*) ada 2 yaitu (J. Supranto, 1997 hal 42):

1. Teknik pertama, proses pengembangan dimensi mutu, melibatkan orang (pelanggan yang benar-benar berhubungan dekat dengan orang atau jasa yang digunakan (dibeli) oleh pelanggan. Orang ini harus mampu berpengetahuan didalam memahami kebutuhan pelanggan dan fungsi serta tujuan dan barang / jasa. Misalnya lemari es untuk menyimpan daging dan sayur agar tetap segar. Orang-orang ini bertanggung jawab menentukan dimensi mutu dan contoh spesifik setiap dimensi.
2. Teknik kedua, disebut juga teknik insiden kritis caranya dengan memperoleh informasi dan pelanggan tentang insiden atau kejadian sebenarnya (*actual incidents*) yang mereka anggap jelek dan baik dan produk /jasa. Aspek baik: mobil irit bahan bakar, aspek buruk : mobil sering mogok. Aspek baik: penentuan kredit bank disetujui cepat, aspek buruk: pelayanan teller lamban. Insiden-insiden ini mendefinisikan butir-butir kepuasan pelanggan yang pada gilirannya butir kepuasan dijadikan kebutuhan pelanggan / dimensi mutu. Beberapa contoh mendemonstrasikan keefektifan pendekatan insiden kritis didalam membentuk kebutuhan

pelanggan baik untuk organisasi penghasil barang (*manufacturing*) atau jasa (*non manufacturing*) dan kelompok pendukung pelanggan internal.

2.2.3 Cara Pembentukan Kepuasan Pelanggan

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangat perlu walaupun tidak semudah mengukur berat atau tinggi badan pelanggan tersebut. Alat yang dipergunakan untuk mengukur tingkat kepuasan adalah daftar pertanyaan (*quisioner*). Data yang diperoleh berupa jawaban dan pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan seperti saya sangat puas (5), puas (4), netral (3), tidak puas (2), atau sangat tidak puas (1). Pembentukan daftar pertanyaan kepuasan pelanggan ditempuh dalam 4 tahap yaitu (J Supranto 1997, hal 42)

1. Menentukan pertanyaan (butir) yang akan dipergunakan dalam daftar pertanyaan
2. Memilih bentuk jawaban (response format)
3. Menulis introduksi / pengenalan path daftar pertanyaan
4. Menentukan isi akhir (final) daftar pertanyaan (memilih beberapa butir yang pokok diantara sekian banyak butir kepuasan yang akan dijadikan ukuran tingkat kepuasan).

2.3 Kualitas Layanan (Service Quality)

Kualitas layanan atau *Service Quality* menurut Parasuraman (1997) dapat didefinisikan sebagai “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima”. Sedangkan kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dan dua definisi di atas maka kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya, sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan antara lain, layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Kualitas layanan dibedakan menjadi 3 yaitu kualitas layanan yang memuaskan (layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan), kualitas layanan buruk (bila kualitas layanan yang diterima lebih rendah dan yang diharapkan) dan kualitas layanan ideal (kualitas layanan yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan yang diharapkan).

2.3.1 Dimensi-Dimensi Kualitas Layanan

Dan penelitian Parasuraman (1990) ada 10 dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang digunakan penggunajasa untuk kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan dan fisik, peralatan, personil dan alat-alat komunikasi.
2. *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness* didefinisikan sebagai kemampuan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.
4. *Competence* didefinisikan sebagai pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan dalam memberikan pelayanan.
5. *Courtesy* didefinisikan sebagai sikap hormat, sopan santun dan ramah tamah yang diberikan dalam melakukan pelayanan.
6. *Credibility* didefinisikan sebagai kepercayaan yang diberikan kepada pemberi jasa.
7. *Security* didefinisikan sebagai rasa bebas dan bahaya, resiko atau keraguan.
8. *Access* didefinisikan sebagai kemudahan dijangkau dan dihubungi
9. *Communication* didefinisikan sebagai kemudahan berkomunikasi dengan pengguna jasa, termasuk kesediaan mendengarkan keluhan dan keinginan pengguna jasa.

10. *Understanding the customer* didefinisikan sebagai usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pengguna jasa.

Berdasarkan konsep kualitas pelayanan dan 10 dimensi penilaian diatas, maka Parasuraman (1990) mengembangkan alat ukur untuk mengukur kualitas pelayanan yang disebut sebagai "servqual". Pada tool servqual, 7 dimensi yang terakhir digolongkan ke dalam 2 dimensi yang lebih luas yaitu assurance dan empathy, sehingga dimensi-dimensi dalam servqual disederhanakan menjadi:

1. *Tangibles* : penampilan dan fisik, peralatan, personil dan alat-alat komunikasi.
2. *Reliability* : pengetahuan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness* : kemampuan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.
4. *Assurance* : pengetahuan dan kesopanan sebagai dari karyawan dan kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan pengguna jasa
5. *Empathy* : sikap peduli, perhatian secara individu yang diberikan oleh perusahaan kepada pengguna jasa

6. 2.3.2 Model Kualitas Layanan

Ada banyak yang dapat dipergunakan untuk menganalisa kualitas jasa salah satunya gap model yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. Model ini selanjutnya dikenal dengan *SERVQUAL*. Dalam penelitiannya Parasuraman dan kawan-kawan (Leonard L Berry, Valerie A, Zeithami) mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung /sekunder apa saja yang diinginkan oleh konsumen

. 2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standart kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

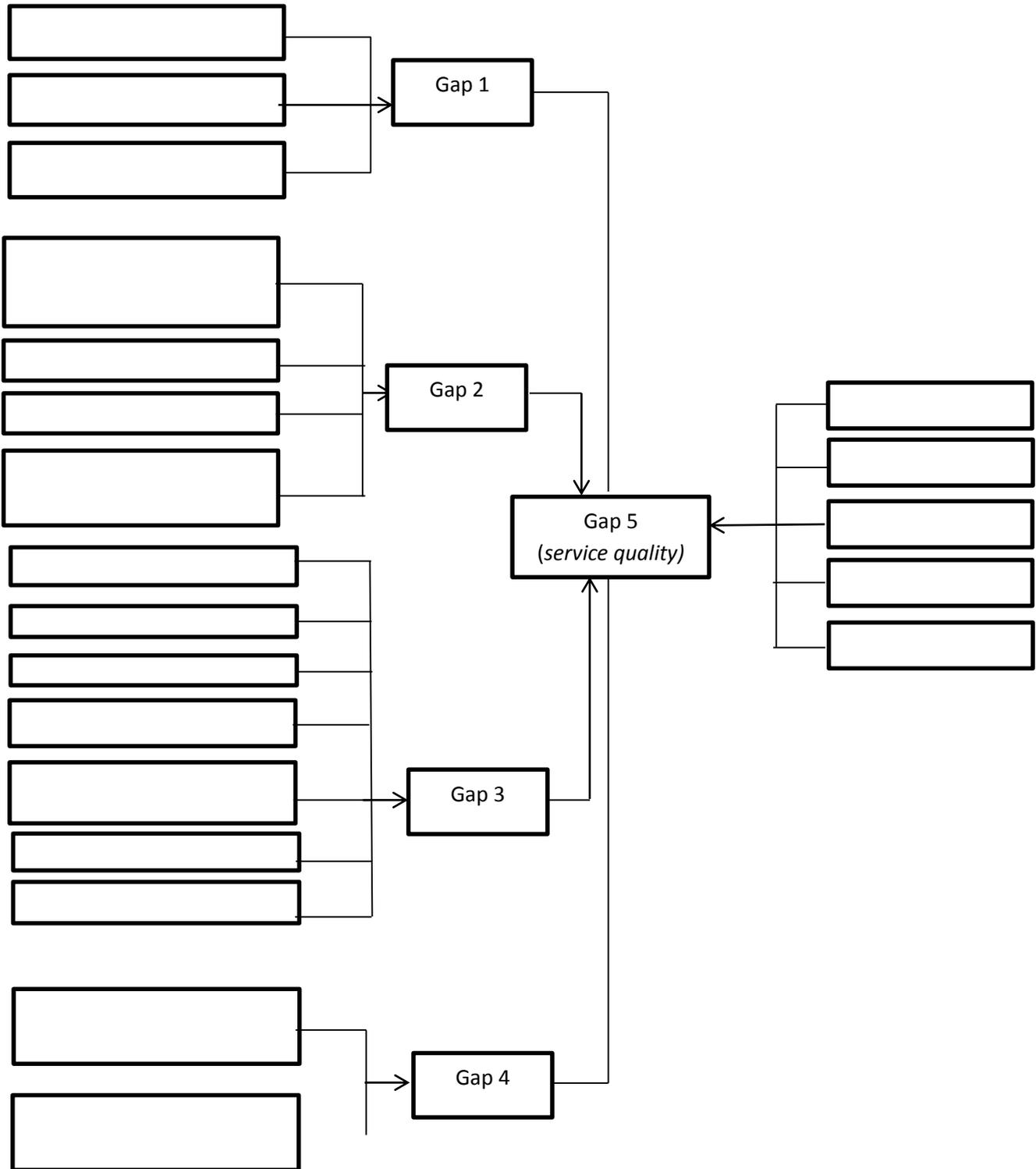
Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standart kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standart kinerja yang ditetapkan.

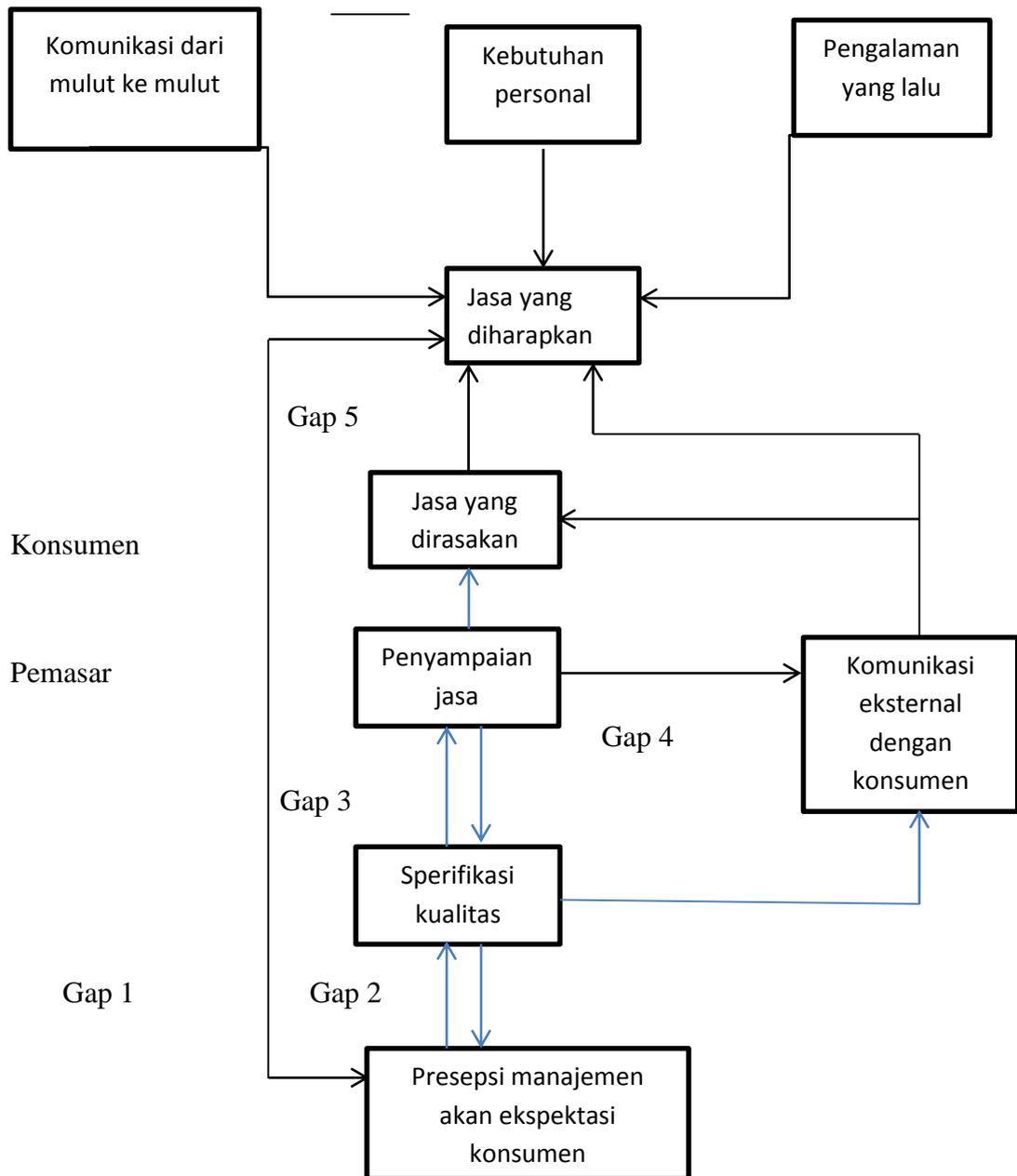
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan tidak dapat dipenuhi.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh konsumen.

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. (Fandy Tjiptono, 1996:80) model kualitas layanan yang terdiri dari 5 gap diatas dapat dilihat pada gambar berikut ini :





Gambar 2.3 onceptual models of service

Sumber : A. parasutraman, Valerie A. zeithaml, leonard L. Berry

“ A Conceptual model of quality and its implications for future research ”(1985:44)

Model *Servqual* terdiri dari dua bagian, yaitu:

- a. Bagian harapan yang berisi pernyataan untuk mengetahui harapan umum dan konsumen yang berkaitan dengan jasa.
- b. Bagian persepsi yang berisi pernyataan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang diteliti.

Langkah selanjutnya adalah memberikan penilaian pada masing-masing bagian harapan maupun bagian persepsi yang dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Setiap pertanyaan yang diajukan baik pada bagian ekspektasi maupun persepsi dapat dinyatakan melalui pengukuran sikap, yaitu skala likert. Hasil penilaian responden kemudian dihitung selisihnya, untuk mengetahui nilai *servqual*-nya. Dan hasil perhitungan ada 3 kemungkinan.. yaitu:

- a. Jika positif, berarti harapan konsumen terlampaui yang menunjukkan semakin baik kualitas perusahaan tersebut di mata konsumen.
- b. Jika nol, berarti harapan konsumen terpenuhi.
- c. Jika negatif, berarti perusahaan tersebut masih belum mampu memenuhi harapan konsumen.

2.3.3 Persepsi dan Ekspektasi

Servqual terdiri dari 2 bagian yaitu bagian harapan yang berisi tentang pernyataan untuk mengetahui harapan umum dari pengguna jasa yang

berhubungan dengan pelayanan jasa dan bagian persepsi yang berisi pernyataan sesuai dengan bagian harapan, untuk mengukur penilaian terhadap perusahaan yang ingin diteliti dalam kategori pelayanan jasa.

2.3.3.1 Persepsi

Definisi persepsi menurut Leon G Schiffman dan Leslie L Kanuk, 1991 adalah “*Process by which an individual select, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world*”. Artinya persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan dan luar, yang diterimanya ke dalam suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Dalam keadaan yang sama persepsi seseorang terhadap sesuatu rangsangan dapat berbeda terhadap persepsi orang lain karena setiap orang tidak sama dalam kebutuhan, nilai, harapan dan kesukaannya. Perbedaan persepsi terhadap obyek-obyek rangsangan tiap orang menurut Henry Assael, 1993 disebabkan karena 4 proses yang berhubungan dengan \therefore persepsi

- a. *Selective exposure* adalah suatu kondisi dimana kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh pilihan dan apa yang didengar dan dibaca.
- b. *Selective attention* adalah suatu kondisi dimana persepsi timbul karena adanya kesadaran yang tinggi terhadap dukungan informasi yang berlawanan.

- c. *Selective comprehension* adalah suatu keadaan dimana persepsi dipengaruhi oleh adanya penafsiran informasi, karena itu harus konsisten dengan kepercayaan dan sikapnya.
- d. *Selective retention* adalah suatu proses dimana seseorang akan mengikat pada informasi yang relevan dengan keputusan dan atau yang sesuai dengan kepercayaan dan sikap yang ada.

2.3.3.2 Ekspektasi

Kunci utama dan kualitas layanan adalah menyesuaikan atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan pelanggan. (Schiffman & Kanuk, 1991) berpendapat *“In the marketing context, people tends to perceived product and product attributes according to their own expectation “*. Ini berarti sebelum membeli suatu produk / jasa, konsumen tentunya mempunyai harapan dalam dirinya dan inilah harapan yang dijadikan sebagai standard untuk menilai kualitas layanan dan perusahaan.

Tingkat kepuasan konsumen satu akan berbeda dengan konsumen yang lain, karena harapan setiap konsumen terhadap kualitas layanan juga berbeda-beda. Beberapa faktor yang mempengaruhi harapan meliputi : pengalaman masa lalu, kata-kata orang lain, komunikasi eksternal dan kebutuhan pribadi. Dan ke 4 faktor tersebut yang paling sulit dikontrol oleh perusahaan adalah kebutuhan pribadi (Parasuraman et al,1990).

Konsumen yang memiliki harapan yang terlalu tinggi akan lebih sulit untuk merasa puas, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki

harapan akan suatu kualitas layanan lebih rendah. *Expectation* (harapan) merupakan keinginan atau kebutuhan dan konsumen (Parasuraman et al,1990), *service expectation* tidak menggambarkan layanan yang akan ditawarkan, tetapi layanan yang seharusnya ditawarkan.

2.4 Populasi dan Sampel

Menurut Riduwan 2002:3, “Populasi adalah keseluruhan dan karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian Sehingga dapat ditarik anggota populasi tersebut. Hal ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen.

b. *Stratified Random Samipling*

Strarqled random sampling ialah pengambilan sampel dan anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, dilakukari sampling ini apabila anggota populasinya heterogen.

c. *Area Sampling* (Sampling daerah atau wilayah)

Ialah teknik sampling yang dilakukan dengan cara mengambil wakil dan setiap wilayah geografis yang ada.

3. *Non-probability Sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak membenikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Teknik *non-probability sampling* antara lain:

- a. *Quota Sampling*, yaitu teknik sampling dan populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang dikehendaki atau pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu dan peneliti.
- b. *Purposive Sampling*, ialah teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu.
- c. *Sampling Aksidental*, ialah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas. artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel.
- d. *Snowball Sampling*, ialah teknik sampling yang semula beriumlah kecil kemudian anggota sampel mengajak para sahabatnya untuk dijadikan sampel dan seterusnya sehingga jumlah sampel semakin besar jumlahnya.

2.5 Merancang Kuesioner

Merancang kuesioner adalah suatu bagian yang sangat penting bagi proses riset kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu riset dapat ditentukan oleh rancangan kuesioner yang dibuat. Sehingga merancang suatu kuesioner yang efektif diperlukan pengalaman, ketrampilan dan kemampuan dalam bidang yang teliti. Tujuan pokok dan pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dan tujuan riset dan memperoleh informasi

dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin. Mengingat terbatasnya masalah yang dapat ditanyakan dalam kuesioner maka senantiasa perlu diingat agar pertanyaan-pertanyaan memang langsung berkaitan dengan hipotesa dan tujuan penelitian tersebut.

2.5.1 Beberapa Pemakaian Kuesioner

Beberapa pemakaian kuesioner diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner digunakan dalam wawancara tatap muka langsung dengan masing-masing responden (Izin digunakan)
2. Kuesioner diisi oleh sekelompok responden secara serempak.

2.5.2 Jenis Pertanyaan

Ada empat jenis pertanyaan antara lain

- 1) Pertanyaan tertutup

Pilihan jawaban sudah ditentukan dan responden tidak diberi kesempatan untuk memberi jawaban lain.

- 2) Pertanyaan terbuka

Pilihan jawaban tidak diketahui lebih dulu dan responden bebas memberi jawaban.

- 3) Kombinasi tertutup dan terbuka

Jawaban sudah ditentukan pilihannya lalu disusul dengan pertanyaan terbuka.

4) Pertanyaan semi terbuka

Jawaban sudah tersusun rapi tapi masih ada kemungkinan tambahan jawaban.

2.6 Quality Function Deployment (QFD)

Quality function deployment (QFD) ini merupakan **suatu** alat perencanaan yang digunakan untuk membantu bisnis memusatkan perhatian pada keputusan para pelanggan. QFD mengumpulkan bersama-sama keahlian dan pemasaran, design, rekayasa teknik dan pabrikan sejak pertama kali proyek dipikirkan dan memastikan bahwa produk tersebut mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Didalam pendekatan-pendekatan yang dilakukan untuk mencapai.

perbaikan kualitas yang terus-menerus ini dibutuhkan keterlibatan konsumen seawall mungkin dalam proses pengembangan produk sebagai elemen kuncinya. Keterlibatan konsumen inilah yang menjadi tujuan utama dan metode QFD. QFD didefinisikan oleh Cohen (Lou Cohen, 1995) adalah sebagai berikut:

A method structured product planning and development that enables development team to specify clearly the customer's wants and then to evaluate each proposed product or service capability systematically in terms of its impact on meeting these needs."

QFD akan menterjemahkan apa-apa yang di inginkan oleh para pelanggan kepada apa yang diproduksi oleh perusahaan. QFD memungkinkan organisasi

untuk memprioritaskan kebutuhan-kebutuhan para pelanggannya, menemukan respon yang inovatif bagi kebutuhan-kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses-proses untuk memaksimalkan efektivitas organisasi.

Keistimewaan produk dan QFD ini adalah bahwa focus utamanya adalah persyaratan dan para pelanggan. Proses-proses yang ada digerakkan oleh apa yang diinginkan oleh para pelanggan, bukan oleh hasil inovasi dalam memperoleh informasi yang perlu untuk menentukan apa yang sebenarnya diinginkan oleh para pelanggan.

QFD adalah suatu praktik yang membawa kepada perbaikan-perbaikan proses yang memampukan Suatu organisasi untuk melampaui harapan (ekspektasi) pelanggannya.

Manfaat utama yang diperoleh dan penerapan QFD yaitu :

1. Rancangan produk dan jasa baru dapat dipusatkan pada kebutuhan pelanggan tersebut sudah dipahami,
2. Kegiatan design dapat lebih diutamakan dan dipusatkan pada kebutuhan pelanggan.
3. Dapat menganalisis kinerja produk perusahaan terhadap pesaing utama dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan utama pula.
4. Dapat memfokus pada upaya rancangan sehingga akan mengurangi waktu pemasaran pokok baru.

5. Dapat mengurangi *frequensi* perubahan suatu *design* setelah dikeluarkan dengan memfokuskan usaha pada tahap perencanaan sehingga akan mengumgi biaya untuk memperkenalkan *design* baru.
6. Dapat mendorong terselenggaranya tim kerja antar department. Dapat menyediakan cara untuk membuat dokumentasi proses dan dasar yang kuat untuk mengambil keputusan.

2.6 Rumah Kualitas (*House of Quality*)

Struktur dasar QFD meliputi konstruksi dan satu atau lebih matriks yang kadangkala disebut dengan table-table kualitas. Yang pertama dan matriks tersebut adalah yang disebut rumah mutu (*House of Quality*), yang merupakan alat produk yang menunjukkan hubungan antara kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sifat-sifat rekayasa teknik.

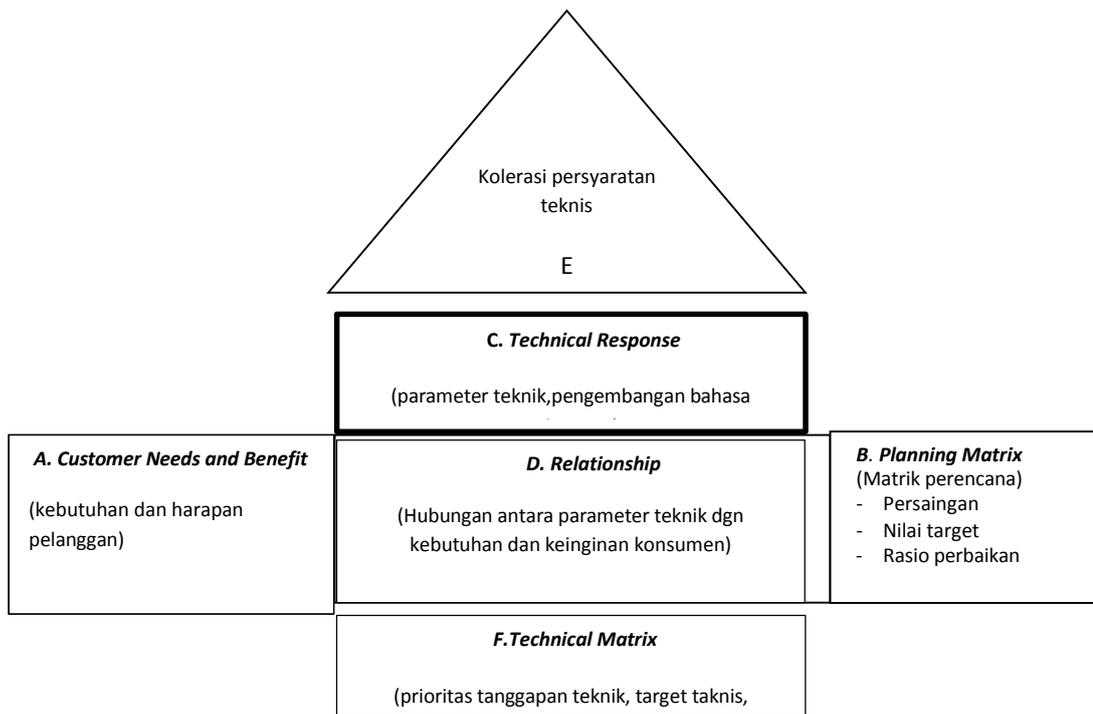
Matriks mutu tersebut secara umum akan terdiri dan enam buah matriks berikut:

1. Bagian A : berisi data atau informasi yang diperoleh dan penelitian pasar tentang kebutuhan dn keinginan konsumen.
1. Bagian B : berisi pernyataan-pernyataan teknis untuk produk atau jasa baru yang akan dikembngkan. Data ini diturunkan dan data kebutuhan dan keinginan konsumen dimatriks A.

2. Bagian C : berisi penilaian perusahaan mengenai kekuatan hubungan antara tiap-tiap elemen pada *technical response*. (Matriks C) dan pada keinginan kebutuhan konsumen. (Matriks A) kekuatan hubungan ditentukan dengan symbol.
3. Bagian D : berisi penaksiran manajemen mengenai penerapan hubungan antara elemen-elemen pada *technical response*. Penerapan hubungan antara *technical respon* tersebut dinyatakan dengan symbol-symbol tertentu.
4. Bagian F : berisi tiga macam informasi, yaitu:
 - a. Data pasar yang menunjang hubungan dan keinginan konsumen serta data tingkat kepuasan konsumen.
 - b. Tujuan strategis untuk produk atau jasa yang akan dikembangkan.
 - c. Tingkat kepentingan dan kebutuhan konsumen.
6. Bagian F: berisi tiga macam bentuk informasi, yaitu:
 - a. Urutan tingkat kepentingan persyaratan teknis.
 - b. Informasi hasil perbandingan kinerja teknis produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap kinerja pesaing.
 - c. Target kinerja persyaratan teknis produk atau jasa yang baru di kembangkan.

Bentuk umum matriks perencanaan atau rumah kualitas terlihat pada

gambar 2.4 di bawah ini :



Gambar 2.4 Kerangka Dasar Rumah Mutu

Sumber: Cohen. Lou. 1995, QFD: How to Make QFD Work for you, Addison-Wesley publishing Company, Massachusset

2.7.1 Tahap Lanjutan Rumah Kualitas

Pada kelanjutan *House Of Quality*. secara bebas bisa memilih kelanjutannya berupa pembuatan matriks tambahan. Dalam prakteknya banyak tim pengembang yang tidak memakai matriks tambahan setelah pembuatan *House Of Quality*. Keuntungan dan pembuatan rumah kualitas adalah penting untuk pengembangan setelah dilakukan penginisialan fase perancangan.

Langkah-langkah penyelesaian tahap lanjutan rumah kualitas adalah

1. Tahap Perencanaan Produk

Dimana WHATS ditempatkan di sebelah kiri matriks. WHATs adalah kondisi yang menggambarkan keuntungan atau obyek yang ingin dicapai konsumen Untuk prioritas WHATs ditempatkan di bagian kanan *matriks*. Sedangkan HOWs ditempatkan di bagian atas pada matriks. HOWs adalah

jumlah respon potensial dan WHATs. Prioritas dan HOWs ditempatkan di bawah HOQ. Dimana ini merupakan hasil prinsip dan proses HOQ.

2. Tahap Penyebaran Desain

Pada tahap ini tim pengembang menempatkan semua atau yang paling penting dari HOQ, HOWs pada sebelah kiri matriks, kemudian prioritasnya di sebelah kanan. Untuk menemukan HOWs, tim pengembang membutuhkan pembaharuan teknis atau yang lebih detail dan WHATs. Seperti sebelumnya prioritas dan WHATs dan estimasi mereka dan derajat hubungan antara WHATs dan HOWs untuk mencapai prioritas dan HOWs.

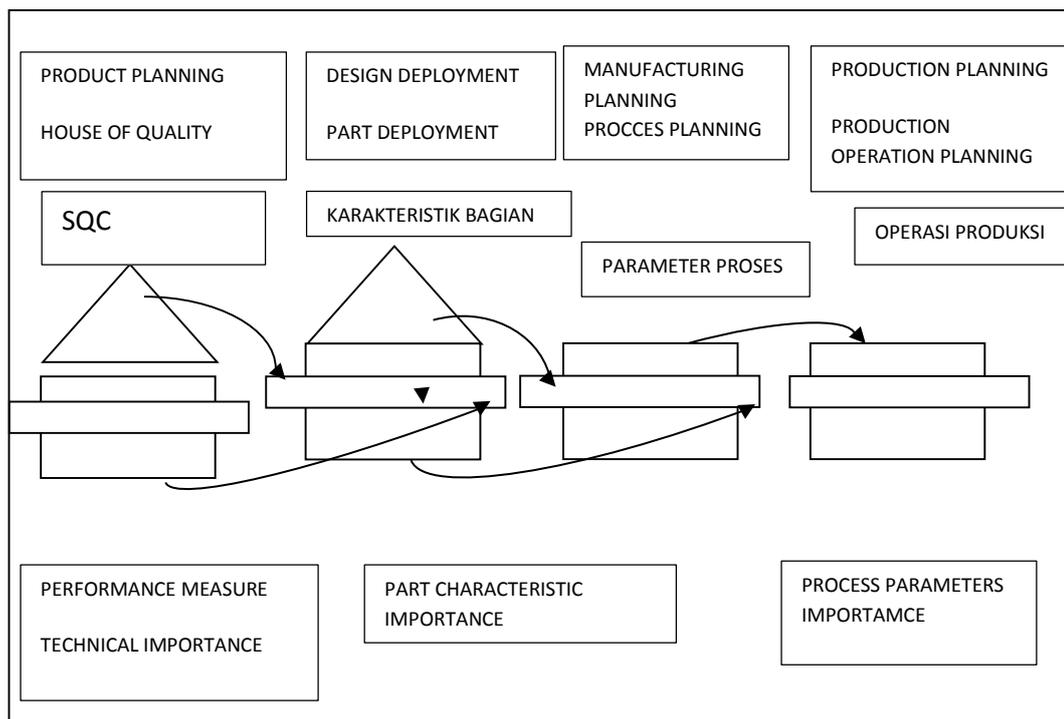
3. Tahap Perencanaan Proses

HOWs dan matriks dua ditransferkan ke bagian kiri dan matriks tiga menjadi WHATS, untuk prioritasnya berada di sebelah kanan matriks. Dan menyusun HOWs baru, yaitu parameter proses yang ditempatkan pada bagian atas matriks perencanaan proses.

4. Tahap Perencanaan Operasi Produksi

Tahap table ini bukanlah matriks, tetapi sebuah topik yang harus dipertimbangkan

pada langkah perencanaan produksi. Kesamaan topik ini diletakkan pada atas tabel. dimana parameter proses berada pada sisi tabel. Perencanaan produksi diisi pada tabel komentar, target value atau bahasa lain yang sesuai. Dengan jalan ini perencanaan produksi berhubungan kembali pada Voice Of Customer. tiga level QFD lainnya.



Gambar 2.5. Empat Fase Proses QFD

Sumber Cohen. Lou, 1995. QFD: How to Make QFD Work for You Addison - Wesley Publishing Company, Massachuset

2.8 Validitas dan Reliabilitas

2.8.1 Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi bila alat

tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau membebani hasil ukur yang sesuai dengan maksud di lakukannya pengukuran tersebut. Untuk mengetahui validitas, maka kita akan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan korelasi “Product Moment” Sedangkan rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

X = Skor setiap item pernyataan dalam kuesioner

Y Skor total

r = Besarnya korelas

N = Jumlah data

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai $-r$.

2.8.2 Reliabilitas

Reliabilitas merupakan terjemahan dan kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*Reliable*). Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti kepercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi dan sebagainya. Namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Salah satu cara untuk menghitung reliabilitas adalah dengan rumus alpha

cronbach:

$$r\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{1 - \sum S_j^2}{S^2_X} \right)$$

Dimana:

r = reliabilitas instrumen
k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum S^2_j$ = jumlah variansi butir

S^2_X = variansi total

Koefisien reliabilitas 0.8 sampai 1.00 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat. Koefisien reliabilitas antara 0.60 sampai 0.799 menunjukkan tingkat hubungan kuat. Apabila koefisiennya 0.40 sampai 0.599 menunjukkan tingkat hubungan sedang, bila koefisien reliabilitas antar 0.2 sampai 0.399 menunjukkan tingkat hubungan rendah dan apabila kurang dari 0.20 menunjukkan tingkat hubungan sangat rendah.

2.10 Peneliti Terdahulu

Penelitian ini di lakukan dengan mempertimbangkan hasil-hasil penelitian dan beberapa peneliti yang akhirnya dijadikan sebagai acuan dalam penyusunan tugas akhir peneliti, antara lain:

Ina Rahmawati yang berjudul Analisis Layanan Penjualan sepeda motor dengan menggunakan Servqual dan QFd dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen di PT. Sumber Purnama Sakti Gresik dapat diambil kesimpulan yaitu:

- Kualitas layanan pada P.T SPS Gresik yang ada saat ini masih kurang memuaskan jika dibandingkan dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggannya. Hal ini terbukti dan nilai gap kepuasan pelayanan dari atribut yang diteliti seluruhnya bernilai negatif. Atribut -atribut pelayanan yang sangat membutuhkan perhatian dan pihak manajemen untuk segera diperbaiki berdasarkan dan nilai gap *yaitu*:

1. Adanya diskon dengan nilai gap -1.354
2. Kemudahan mendapatkan informasi dengan nilai gap -1.300
3. Kemudahan pembelian sepeda motor dengan nilai gap -1.218
4. Kemampuan dan pemahaman sales tentang produk dengan nilai gap - 1.200
5. Kemudahan penyampaian keluhan dengan nilai gap — 1.199.

