

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Jasa

Jasa merupakan produk yang tidak berwujud. Apabila seseorang membeli jasa, hal itu sama artinya dengan menukarkan uang yang dimilikinya dengan suatu produk yang tidak berwujud. Jasa berbeda dengan barang, dimana pembuatan barang dilakukan melewati suatu proses produksi. Jasa dihasilkan dari pemberian manfaat suatu atau beberapa sarana maupun prasarana kepada pengguna jasa, dengan penyampaian tertentu dari pihak jasa.

Menurut Kotler (1997;467) Jasa adalah setiap tindakan perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Tjiptono (2000;6) Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Lamb, Hair, and Daniel (2001;482) mengemukakan bahwa jasa adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek

Menurut Kotler & Armstrong (2001;11) jasa merupakan segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006;6) mendefinisikan jasa sebagai berikut : setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan jasa merupakan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohani. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya. Bila pelanggan membeli, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut.

2.1.1. Karakteristik Jasa

Menurut Snyder, Cox dan Jesse, Jr dan Zeithaml, parasuraman dan bery bahwa jasa memiliki 4 (empat) karakteristik utama yang membedakannya dengan barang yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak nyata, tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, atau dicium. Untuk dapat merasakan suatu produk jasa, pengguna jasa harus membelinya dan memakainya terlebih dahulu. Pengguna jasa mengambil keputusan mengenai mutu suatu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga dari jasa tersebut, karena jasa tidak dapat dirasakan secara langsung oleh indera manusia.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi langsung pada saat yang sama. Apabila jasa diberikan oleh seseorang maka pihak pemberi jasa akan menjadi bagian dari jasa tersebut. Oleh sebab itu jasa sering tidak dapat dipisahkan dari pihak pemberi jasa, baik pemberi jasa itu adalah orang atau mesin. Karena keterbatasan ini, maka pihak penyedia jasa harus terlatih untuk memberikan pelayanan yang baik, yang dapat memuaskan kepada pihak pengguna jasa.

3. Keanekarupaan (*Variability*)

Jasa sangat beraneka rupa, karena suatu jasa yang dihasilkan akan sangat bergantung kepada siapa yang menyediakannya, kapan disediakan dan dimana disediakan. Tiap unit jasa yang dihasilkan tidak akan sama dengan unit jasa yang lain meskipun dari pihak penyedia jasa yang sama. Kesulitan yang terjadi adalah pada saat menilai kualitas jasa, atau meramalkan kualitas yang akan diterima. Oleh sebab itu maka pihak penyedia jasa harus melakukan seleksi dan pelatihan terhadap karyawan, melakukan pemantauan kepuasan pengguna jasa, dan melakukan survei terhadap pengguna jasa sehingga pelayanan yang jelek dapat terdeteksi dan segera dilakukan perbaikan.

4. Tidak dapat tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan seperti barang, karena nilai jasa hanya pada saat jasa tersebut diberikan. Begitu juga pasar dari produk jasa ini berubah-ubah tergantung pada situasi dan kondisi saat itu.

2.1.2. Klasifikasi Jasa

Jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pada kenyataannya bervariasi jenisnya. Menurut Philip Kotler (1995) bahwa jasa dikelompokkan menjadi lima kategori yaitu :

1. Barang berwujud murni

Kategori ini terdiri dari barang yang berwujud seperti sabun, pasta gigi dan garam. Dimana tidak ada jasa yang menyertainya

2. Barang berwujud disertai jasa

Kategori ini terdiri dari barang yang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk meningkatkan daya tarik pelanggan

3. Campuran

Kategori ini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama misalnya sebuah restoran harus didukung oleh makanan dan pelayanan

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Kategori ini terdiri dari jasa utama dengan beberapa jasa tambahan atau barang pendukung. Misalnya penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi, didalam perjalanan sudah mencakup hal-hal yang berwujud barang seperti makanan, minuman, majalah yang diperoleh selama penerbangan.

5. Jasa murni

Kategori ini hanya terdiri dari jasa utama, misalnya jasa rumah sakit, jasa potong rambut

2.2. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Pengertian kualitas atau mutu sangat berbeda bagi setiap orang. Yang terpenting adalah pemahaman setiap staff bahwa mutu suatu pelayanan dinilai oleh konsumen. Apapun yang tidak sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen akan dianggap tidak bermutu. Untuk dunia industri dan jasa mutu dapat dibedakan menjadi :

1. Mutu produk yang dapat diukur (*tangible*) seperti misalnya peralatan kedokteran, mobil, televisi, kamera
2. Mutu yang sulit atau tidak dapat diukur (*intangibile, subyektif*) seperti jasa pelayanan rumah sakit, pelayanan perhotelan, restoran, jasa pelayanan telepon, pelayanan umum, pelayanan bengkel kendaraan

2.2.1. Pengertian Kualitas / Mutu

Mutu adalah faktor keputusan mendasar dari pelanggan. Mutu adalah penentuan pelanggan bukan ketetapan insinyur, pasar atau ketetapan manajemen. Mutu berdasarkan atas pengalaman nyata pelanggan terhadap produk atau jasa layanan, mengukurnya, mengharapkannya, dijanjikan atau tidak, sadar atau hanya dirasakan, operasional teknik atau subyektif sama sekali dan selalu menggambarkan target yang bergerak dalam pasar yang kompetitif. Demikian pengertian mutu yang dikemukakan oleh Dr Arman V. Feigenbaum (Djoko Wijono,1997).

Setiap orang mempunyai pendapat berbeda tentang apa yang dimaksud dengan mutu. Konsep mutu yang berarti bagus, lux, atau paling tidaklah sama secara profesional. Sebagai misal peralatan bengkel yang bermutu menurut montirnya tentulah bermacam-macam sesuai dengan pendapatnya. Beberapa definisi profesional tentang mutu banyak dikemukakan antara lain :

1. Mutu adalah gambaran total sifat dari suatu produk atau jasa pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memberikan kebutuhan konsumen (*American Society For Quality Control*)
2. Mutu adalah "*Fitness for use*" atau kemampuan kecocokan pengguna menurut J.M. Juran (Fandy Tjiptono,2000)

3. Mutu adalah kesesuaian terhadap permintaan persyaratan (*The Conformance Of Requirements*) menurut Philip B. Crosby, 1979 (Fandy Tjiptono 2000)
4. Mutu adalah suatu tingkat yang dapat diprediksikan dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar menurut deming (Fandy Tjiptono,2000).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas atau mutu sangat berbeda bagi setiap orang dan kualitas merupakan sesuatu yang ditentukan oleh pelanggan dan bukan ditentukan oleh pemberi jasa ataupun pihak manajemen.

2.2.2. Kualitas Jasa

Kualitas jasa (*service Quality*) menurut parasuraman (usahawan, Januari 1997) dapat didefinisikan sebagai “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas jasa yang mereka peroleh atau terima.”

Sedangkan menurut Wyckof (lovelock,1998) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.”

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah segala sesuatu yang menitikberatkan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikan sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang diterima. Sehingga kualitas jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

1. Kualitas jasa yang memuaskan, bila kualitas jasa yang diterima sesuai dengan kualitas jasa yang diharapkan.
2. Kualitas jasa yang buruk, bila kualitas jasa yang diterima lebih rendah dibandingkan dengan kualitas jasa yang diharapkan.

3. Kualitas jasa yang ideal, bila kualitas jasa yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas jasa yang diharapkan.

2.2.3. Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi (Parasuraman, et.al, 1985) :

1. *Reliability* : yaitu keandalan dari penyedia jasa dalam memberikan jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang telah dijanjikannya.
2. *Responsiveness* : yaitu tanggung jawab penyedia jasa dalam memberikan jasa dan membantu konsumen.
3. *Competence* : yaitu kemampuan pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasa kepada konsumen.
4. *Access* : yaitu kemudahan untuk dihubungi dan dijangkau. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, dan saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
5. *Courtesy* : yaitu sikap ramah, perhatian dan sopan santun dari penyedia jasa dalam memberikan jasanya.
6. *Communication* : yaitu kemudahan konsumen untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan penyedia jasa dalam menyampaikan keluhannya.
7. *Credibility* : yaitu kepercayaan konsumen yang diberikan kepada penyedia jasa.
8. *Security* : yaitu jaminan keamanan yang diperoleh konsumen bila berhubungan dengan penyedia jasa.
9. *Understanding Knowing The Customer* : yaitu upaya penyedia jasa untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
10. *Tangibles* : yaitu penampilan nyata dari fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat-alat komunikasi yang dapat ditangkap panca indera konsumen.

Selanjutnya parasuraman dan kawan-kawan (Zeithaml dan Bitner,1996) mengemukakan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi utama. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. *Tangibles* (bukti langsung) : yaitu penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan media komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) : yaitu kemampuan penyedia jasa untuk memberikan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikannya dengan cepat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) : yaitu keinginan dari penyedia jasa dalam membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) : yaitu jaminan yang diberikan penyedia jasa kepada konsumen yang meliputi kemampuan, kesopanan dan sikap para pegawai yang dapat dipercaya.
5. *Empathy* (empati) : yaitu kepedulian dari penyedia jasa yang berupa perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Gronroos dalam Tjiptono (2000;73), menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *imaged related*. Ketiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

1. *Professionalism dan skills*.

Kriteria yang pertama ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisik, memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

2. *Attitudes and behavior*.

Kriteria ini adalah *process-related criteria*, pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3. *Accessibility and flexibility.*

Kreteria ini termasuk dalam *process-related criteria*, pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4. *Reliability dan trustworthiness.*

Kreteria ini juga termasuk dalam *process-related criteria*, pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. *Recovery.*

Recovery ini termasuk dalam *process-related criteria*, pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan dan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6. *Reputation and credibility.*

Kreteria ini merupakan *image-related criteria*, pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Chandra (2002;8) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya: dokter mampu mediagnosis penyakit pasien dengan akurat.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, contohnya system reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
5. Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.

2.2.4. Model Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1993) merumuskan suatu model kualitas jasa yang menekankan pada persyaratan utama bagi penyedia jasa dalam memberikan kualitas jasa yang diharapkan konsumen. Pada model tersebut terdapat lima gap yang dapat menyebabkan kegagalan bagi penyedia jasa dalam memberikan suatu jasa kepada konsumennya. Kelima gap tersebut adalah sebagai berikut :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (Gap 1).

Gap ini terjadi karena pihak manajemen tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen secara tepat. Faktor-faktor penyebab terjadinya gap ini adalah :

- Kurangnya interaksi dan komunikasi antara manajemen dan konsumen
- Tingkatan manajemen yang terlalu banyak
- Tidak adanya orientasi manajemen yang jelas, hal ini disebabkan karena riset pemasaran yang tidak mencukupi, penggunaan hasil riset pemasaran

yang tidak memadai dan kurangnya hubungan timbal balik antara konsumen dan pihak manajemen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen & spesifikasi kualitas jasa (Gap 2).

Gap ini terjadi karena adanya penyimpangan dalam penetapan kualitas produk faktor-faktor penyebabnya antara lain yaitu :

- Kurangnya komitmen dari pihak manajemen dalam hal kualitas jasa
- Adanya persepsi pihak manajemen bahwa kualitas jasa yang diinginkan oleh konsumen tidak mungkin dapat dilaksanakan
- Kurangnya standarisasi tugas
- Ketidakjelasan tujuan yang ingin dicapai.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (Gap 3).

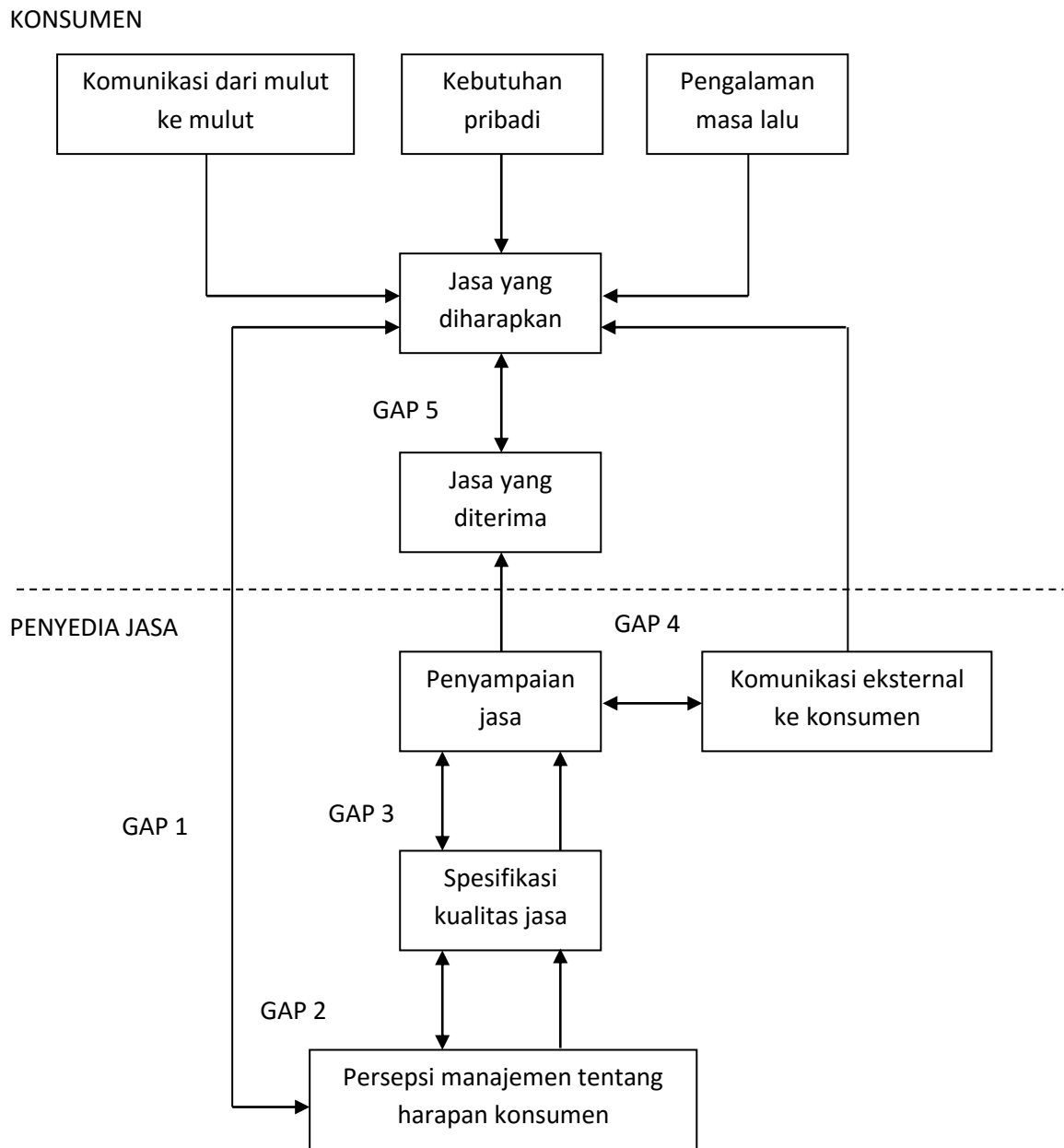
Gap ini terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara spesifikasi kualitas jasa yang ditetapkan dengan performansi jasa yang diberikan. Faktor-faktor penyebabnya meliputi :

- *Role Ambiguity*, yaitu terjadinya kebingungan pada bagian pelaksana dalam melaksanakan pekerjaannya karena tidak memiliki informasi dan ketrampilan yang dibutuhkan
- *Role Conflict*, yaitu adanya persepsi pada karyawan bahwa mereka tidak dapat memenuhi keinginan para konsumennya. Hal ini disebabkan karena banyaknya jumlah konsumen yang menginginkan jasa pada waktu yang sama
- Kurangnya adaptasi karyawan terhadap lingkungannya
- Tidak adanya sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh para karyawan dalam melakukan tugasnya
- Pengawasan yang kurang dan tidak efektif
- Tidak adanya kebersamaan sebagai satu tim dari pihak pelaksanaan dan pihak manajemen.

4. Gap antara penyampaian Jasa dan Komunikasi eksternal (Gap 4).

Gap ini terjadi karena apa yang dijanjikan penyedia jasa tidak sesuai dengan pelaksanaannya. Faktor-faktor penyebabnya meliputi :

- Pihak manajemen terlalu banyak memberikan janji pada konsumen
 - Kurangnya komunikasi horizontal yang disebabkan oleh :
 - ✓ Kurangnya komunikasi antara pihak pelaksana dan bagian promosi
 - ✓ Kurangnya promosi antara bagian penjualan dan bagian operasi
 - ✓ Kurangnya komunikasi antara bagian sumber daya manusia dan pemasaran serta operasi
 - ✓ Perbedaan kebijaksanaan dan prosedur didalam departemen atau cabang-cabang.
5. Gap antara jasa yang diterima dan jasa yang diharapkan (Gap 5).
Gap ini terjadi ketika satu atau beberapa gap yang telah diuraikan diatas terjadi.



Gambar 2.1. Model Konseptual Jasa (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry)

2.2.5. Harapan Konsumen

Menurut fandi Tjiptono (1997), harapan konsumen dapat didefinisikan sebagai “Perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut Olsen dan Dover (Zeithaml et,al,1993) harapan konsumen didefinisikan sebagai “Keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standard atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.”

Beberapa faktor yang mempengaruhi harapan konsumen terhadap suatu kualitas jasa menurut parasuraman, Valerie A dan Leonard L. Berry (Zeithaml et,al,1993) adalah sebagai berikut :

1. *Personal need* (kebutuhan pribadi)

Harapan seseorang sangat dipengaruhi oleh kebutuhan yang dianggap paling mendasar bagi kesejahteraannya yaitu meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis

2. *Situational factors* (faktor-faktor situasional)

Hal ini meliputi semua kemungkinan tak terduga dan tidak dapat dikendalikan oleh penyedia jasa yang dapat mempengaruhi kinerja jasanya.

3. *Perceived service alternatives* (penerimaan alternatif pelayanan)

Hal ini merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa perusahaan lain yang sejenis. Dengan memiliki beberapa alternatif maka harapan konsumen terhadap suatu jasa akan semakin besar

4. *Enduring service intensifiers* (faktor penguat pelayanan yang abadi)

Faktor ini mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa dan sifatnya stabil. Termasuk dalam faktor ini adalah harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang suatu jasa yaitu bagaiman jasa yang benar dan jasa bagaimana yang ia inginkan

5. *Past experience* (pengalaman masa lalu)

Hal ini meliputi semua yang pernah dipelajari atau diketahui konsumen dari jasa yang telah diterimanya dimasa lalu

6. *Trasitory service alternatives* (alternatif-alternatif pelayanan sementara)

Hal ini merupakan faktor individual yang sifatnya sementara yang dapat meningkatkan harapan konsumen terhadap jasa. Contohnya jasa asuransi mobil pada kecelakaan. Dalam hal ini kualitas jasa yang terakhir digunakan sebagai acuan selanjutnya.

7. *Self perceived role* (persepsi pelayanan yang diterima konsumen)

Hal ini merupakan persepsi konsumen tentang tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

8. *Explicit service promises* (janji pelayanan eksplisit)

Hal ini merupakan pernyataan secara eksplisit dari penyedia jasa tentang jasanya kepada konsumen, yang berupa iklan, personal selling dan lain-lain.

9. *Implicit promises* (janji pelayanan implicit)

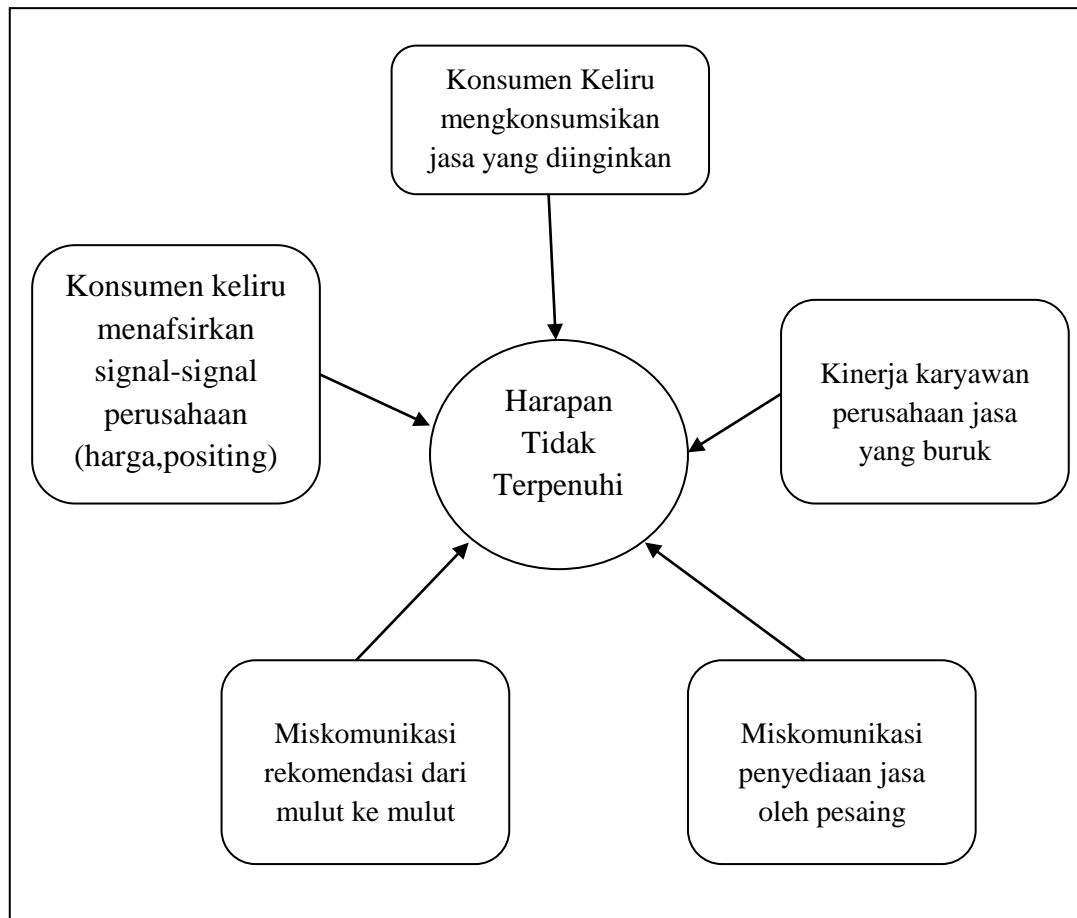
Hal ini merupakan petunjuk yang berhubungan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan tentang jasa yang akan diberikan dan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen. Meliputi harga (biaya) dan fasilitas pendukung jasa lainnya.

10. *Word of mouth* (pernyataan)

Hal ini merupakan pernyataan yang disampaikan orang lain selain organisasi kepada konsumen.

Tidak terpenuhinya harapan konsumen dapat disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya adalah konsumen keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan, konsumen keliru menafsirkan signal-signal perusahaan, miskomunikasai penyedia jasa oleh pesaing, atau dapat pula disebabkan karena kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.2. berikut ini :



Gambar 2.2. Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Konsumen (Valerie A dan Leonard L. Berry)

2.2.6. Persepsi Konsumen

Menurut Leon GS dan Leslie LK (barry et,al,1992) persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai *"The process by which a customer select, organizes, and interprets stimuli into meaningful and coherent picture of the world"*. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa dapat dikatakan juga sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa, yang artinya konsumen tidak menilai kualitas jasa hanya berdasarkan hasil akhir dari jasa tetapi konsumen juga memperhatikan proses dari pelaksanaan jasa itu sendiri.

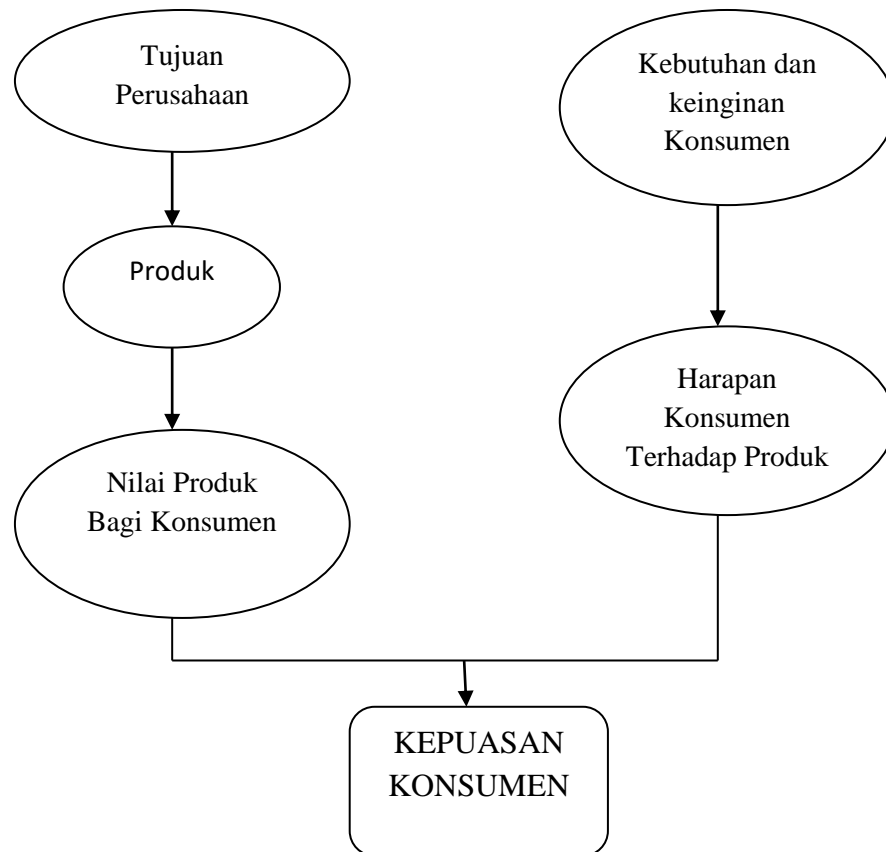
Persepsi konsumen terjadi apabila konsumen telah merasakan dan menilai atas jasa yang diterimanya. Persepsi konsumen mencerminkan kinerja dari perusahaan penyedia jasa sehingga citra kualitas yang baik dari suatu perusahaan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen tersebut. Karena pihak yang menikmati atau mengkonsumsi jasa adalah konsumen, maka hanya konsumen yang dapat menentukan kualitas jasa yang mereka terima.

2.2.7. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (1997) adalah *“tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.”*

Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap penilaian dan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen meliputi perbedaan antara harapan dan performansi yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen terjadi jika hasil penilaian dari produk atau jasa yang digunakan minimal sama atau melebihi harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan terjadi jika hasil penilaian tersebut tidak memenuhi atau berada dibawah harapan konsumen.

Konsep kepuasan konsumen menurut Fandi Tjiptono (1997) dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3. Konsep Kepuasan Konsumen (Fandi Tjiptono)

2.3. Penarikan Sampel

Penarikan sampel adalah cara pengumpulan data statistik yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian atau populasi akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (suprananto,1983).

Manfaat dari sampling adalah menghemat waktu dan biaya, dapat memberikan hasil yang lebih akurat, dan sampel lebih baik pada studi yang dapat mengakibatkan pemusnahan atau kontaminasi unsur-unsur yang diambil sampelnya.

2.3.1. Metode Penarikan Sampel

Pada dasarnya metode penarikan sampel dibedakan menjadi dua jenis yaitu sampel probabilitas dan sampel non probabilitas.

1. Sampel probabilitas

Dalam penarikan sampel probabilitas, setiap unsur populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sampel ini mempertimbangkan kemungkinan perbedaan antar nilai populasi yang diteliti.

Adapun sampel probabilistik ini dibagi sebagai berikut :

a. Penarikan sampel acak sederhana

Sampel acak sederhana adalah sampel yang ditarik sedemikian rupa sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel

b. Penarikan sampel sistematis

Penarikan sampel dimana hanya unsur pertama saja yang dipilih secara acak sedang sampel-sampel berikutnya dipilih menurut sistematis atau mengikuti pola-pola tertentu

c. Penarikan sampel stratifikasi

Dalam penarikan sampel populasi ini yang bersangkutan dibagi-bagi dalam lapisan-lapisan yang seragam dan dari setiap lapisan dapat diambil secara acak. Peluang untuk terpilih antara satu strata dengan yang lain sama atau mungkin tidak

d. Penarikan sampel gugus sederhana

Dalam penarikan sampel ini populasi digolongkan kedalam gugus-gugus yang disebut cluster dan dari cluster ini dilakukan pengambilan sampel, jumlah gugus yang diambil harus acak

e. Penarikan sampel gugus bertahap

Populasi ini diambil dalam gugus-gugus yang merupakan satuan dimana sampel diambil. Pengambilan sampelnya dilakukan melalui tahap-tahap tertentu. Jadi populasi bisa dibagi-bagi dalam gugus tingkat pertama, kemudian gugus tingkat pertama ini dibagi-bagi dalam gugus-gugus tingkat kedua, dan seterusnya.

2. Sampel non probabilistik

Yang termasuk sampel non probabilistic adalah purpose sampling, yaitu metode penarikan sampel dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti bahwa unit atau unsur penarikan sampel tersebut membantu riset yang sedang dikerjakan.

2.3.2. Metode Penentuan Jumlah sampel

Rumus penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Bernoulli, dimana :

$$N \geq \frac{\left(\frac{Z\alpha}{2}\right)^2 P \cdot Q}{e^2}$$

dimana :

N = Jumlah sampel minimum

P = Proporsi jumlah sampel yang benar

Q = Proporsi jumlah sampel yang salah

α = Tingkat signifikan

Z $\alpha/2$ = Nilai distribusi normal baku

e^2 = Toleransi kesalahan

2.4. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Prof. Thomas L Saaty, seorang guru besar matematika dari Universitas of Pittsburgh mengembangkan suatu analisis untuk struktur sebuah masalah dan pengambilan keputusan atas suatu alternatif. Metode tersebut dikenal dengan Analytical Hierarchy Proses (AHP). Dinamakan demikian karena AHP menyusun suatu masalah menjadi sebuah hirarki yang dapat dengan mudah dipahami dan dianalisis.

2.4.1. Penyusunan Struktur Hirarki

Hirarki masalah disusun untuk membantu proses pengambilan keputusan yang memperhatikan seluruh elemen keputusan yang terlibat dalam sistem. Sebagian masalah menjadi sulit untuk diselesaikan karena proses pemecahannya dilakukan tanpa melihat masalah tersebut sebagai suatu sistem dengan suatu struktur tertentu.

Suatu hirarki dalam AHP merupakan kesimpulan elemen-elemen yang tersusun dalam beberapa tingkat, dimana tiap tingkat mencakup beberapa elemen yang homogen. Sebuah elemen menjadi kriteria dan acuan pembentukan elemen-elemen yang berada dibawahnya.

Dalam menyusun suatu hirarki tidak terdapat suatu pedoman tertentu yang harus diikuti, semua tergantung kepada kemampuan dari penyusun dalam memahami masalah. Walaupun suatu hirarki tidak dibatasi dalam jumlah tingkat tetapi sebaiknya dalam setiap sub sistem hirarki tidak terdapat terlalu banyak elemen, sekitar lima sampai sembilan elemen. Untuk menyusun suatu hirarki dari suatu permasalahan, yaitu dengan cara menilai permasalahan yang ada ke dalam komponen-komponen atau variabel-variabel, kemudian bagian-bagian komponen atau variabel tersebut disusun dalam bentuk hirarki. Hirarki yang paling atas diuraikan lagi ke dalam elemen-elemen yang lebih spesifik.

2.4.2. Penentuan Prioritas

Setiap elemen yang terdapat dalam hirarki harus diketahui bobot relatifnya antara satu dengan yang lain. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat kepentingan atau preferensi pihak-pihak yang berkepentingan dalam permasalahan terhadap kriteria atau elemen dan struktur hirarki atau sistem secara keseluruhan.

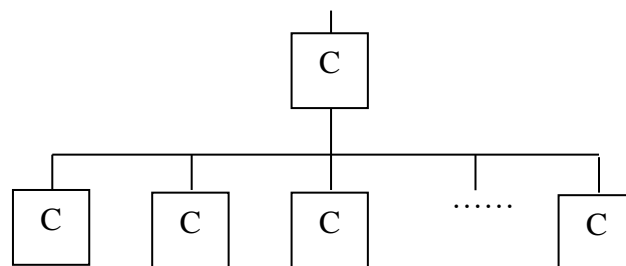
Langkah pertama dalam menentukan susunan prioritas elemen adalah dengan menyusun perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*), yaitu membandingkan secara berpasangan seluruh elemen untuk setiap sub sistem hirarki. Perbandingan tersebut kemudian ditransformasikan dalam bentuk matriks untuk tujuan analisis numerik.

Misalkan terdapat suatu sub system hirarki dengan suatu kriteria C dan sejumlah n elemen dibawahnya A_1 sampai A_n sampai terlihat pada gambar 2.4 perbandingan antara elemen untuk sub system hirarki dapat dibuat dalam bentuk matrik $A \times A$, dinamakan dengan matrik A seperti terlihat pada tabel 2.1 matrik ini disebut dengan matrik perbandingan berpasangan.

Tabel 2.1 Matrik Perbandingan Berpasangan

C	A_1	A_2	A_3	A_n
A_1	a_{11}	a_{12}	a_{13}	a_{1n}
A_1	a_{21}	a_{22}	a_{23}	a_{2n}
A_1	a_{31}	a_{32}	a_{33}	a_{3n}
.....
A_n	a_{n1}	a_{n2}	a_{n3}	a_{nn}

Matrik perbandingan berpasangan diatas menghasilkan suatu system hirarki sebagai berikut :



Gambar 2.4. Sub Sistem Hierarki

Nilai A_{ij} adalah nilai perbandingan elemen A_i terhadap A_j yang menyatakan hubungan :

- a. Seberapa jauh tingkat kepentingan A_i bila dibandingkan dengan A_j atau

b. Seberapa banyak kontribusi A_i terhadap kriteria C dibandingkan dengan A_j atau

c. Seberapa jauh dominasi A_i dibandingkan dengan A_j

Bila diketahui nilai A_j , maka teoritis nilai $A_{ij} = i / A_j$ sedangkan nilai A_{ij} dalam situasi ($i = j$) adalah mutlak = 1

Nilai numeric yang dikenakan untuk perbandingan diatas diperoleh dari skala perbandingan yang di buat oleh Thomas L.Saaty pada tabel 2.2 berikut :

Tabel 2.2 Skala Penilaian Perbandingan

Tingkat Kepercayaan	Definisi	Keterangan
1	Sama penting	Kedua elemen memberikan kontribusi yang sama terhadap tujuan
3	Suatu elemen sedikit lebih penting dari lainnya.	Pengalaman atau penilaian sedikit memihak pada salah satu elemen.
5	Suatu elemen sesungguhnya lebih penting dari lainnya.	Pengalaman atau penilaian kuat memihak pada salah satu elemen.
7	Suatu elemen betul-betul lebih penting dari	Suatu elemen betul-betul lebih disukai dan dalam praktek lebih

	lainnya.	dominan dari yang lain.
9	Suatu elemen mutlak lebih penting dari lainnya	Terbukti memang suatu elemen jauh lebih disukai bila diperlukan komposisi di dua tingkat kepentingan.
S2,4,6,8	Nilai tengah di antara dua penilaian berurutan antara dua elemen.	Nilai ini diberikan bila diperlukan komposisi di dua tingkat kepentingan.
$J = 1/i$	Nilai kebalikan	Jika suatu aktivitas i mendapat satu angka bila dibandingkan aktivitas j mempunyai nilai kebalikannya bila dibandingkan dengan i

Skala itu mendefinisikan dan menjelaskan nilai 1 sampai 9 yang ditetapkan untuk pertimbangan dalam membandingkan elemen yang sejenis di setiap tingkat hirarki terhadap suatu kriteria yang berada setingkat di atasnya. Pengalaman telah membuktikan bahwa skala dengan sembilan satuan dapat diterima dan mencerminkan derajat sampai mana dapat dikatakan mampu membedakan intensitas tata hubungan antar elemen. Apabila pemakai skala itu dalam konteks sosial, psikologi atau politis, utarakan terlebih dahulu pertimbangan variabelnya, lalu terjemahkan ini menjadi nilai-nilai numerik.

Bila membandingkan suatu elemen dalam matriks dengan elemen itu sendiri, misalkan $A1$ dengan $A1$ maka perbandingan itu harus memberi nilai

bilangan 1 karena elemen yang sama memberikan nilai skala 1 (sama pentingnya). Selalu membandingkan elemen pertama dari suatu pasangan (elemen di kolom sebelah kiri matriks) dengan elemen kedua (elemen di baris puncak matriks) dan tentukan nilai numeriknya dari skala dalam tabel. Nilai kebalikannya digunakan untuk perbandingan berpasangan elemen kedua terhadap elemen pertama tadi.

Untuk memperoleh peringkat prioritas menyeluruh bagi suatu persoalan keputusan, haruslah menyatukan dan mensintesis pertimbangan yang dibuat dalam melakukan perbandingan berpasangan, yaitu harus melakukan pembobotan dan penjumlahan untuk menghasilkan suatu bilangan tunggal yang menunjukkan prioritas setiap elemen.

2.4.3. Pengujian Konsistensi

Hubungan preferensi yang dikenakan antara 2 elemen tidak mempunyai masalah konsistensi relasi. Bila elemen A adalah 3 kali lebih penting dari elemen B, maka elemen B adalah 1/3 kali pentingnya dari elemen A. Tetapi konsistensi seperti itu tidak selalu berlaku bila terdapat banyak elemen yang harus dibandingkan. Karena keterbatasan kemampuan numeric untuk sekumpulan elemen tidaklah konsisten secara logis. Misalkan A adalah 3 kali lebih penting dari B dan D adalah lebih penting dari C adalah 10/3 kali lebih penting dari A. Hal ini berkaitan dengan sifat penerapan AHP itu sendiri, yaitu bahwa penilaian AHP dilakukan berdasarkan pengalaman dan pemahaman yang bersifat kualitatif dan subyektif. Sehingga secara numeric terdapat kemungkinan satu rangkaian penilaian untuk menyimpang dari konsistensi logis.

Langkah-langkah pengujian konsistensi adalah sebagai berikut :

1. Menghitung nilai total setiap kolom
2. Menghitung λ maks dimana λ maks = penjumlahan dari hasil perkalian bobot setiap kriteria dengan nilai total setiap kolom
3. Menghitung consistensi index (CI), dimana $CI = (\lambda \text{ maks} - n) / (n-1)$ dan n merupakan jumlah kriteria yang di bandingkan

4. Menghitung consistensi ratio (CR), dimana $CR = (CR) / RI$ adalah random index

Apabila jawaban yang diperoleh memiliki nilai konsistensi $< 0,1$ maka dikatakan bahwa data konsisten.

2.5. Penelitian Sebelumnya

1. (Fitri Meyda Ayunda – 2007) **PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN HARIAN SORE SURABAYA POST DENGAN PENDEKATAN SERVICE QUALITY (SERVQUAL) DAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD).**

Dewasa ini perkembangan surat kabar semakin maju, salah satunya terlihat dari semakin banyaknya surat kabar yang ada di Surabaya. Hal ini menyebabkan persaingan setiap perusahaan surat kabar saling menunjukkan keunggulannya masing-masing. Oleh karena itu perusahaan diharapkan memberi layanan terbaiknya agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Penelitian ini membahas tentang kualitas pelayanan Harian Sore Surabaya Post yang dalam pengelolaannya pihak perusahaan masih mempunyai banyak kekurangan. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya yang serius untuk mendesain strategi layanan pengelolaan yang lebih baik dengan mencari usulan perbaikan terhadap atribut-atribut yang dipentingkan oleh pelanggan melalui Service Quality (SERVQUAL). Selanjutnya metode yang digunakan adalah Quality Function Deployment (QFD), dimana metode pengumpulan datanya dengan cara wawancara, brainstorming, jurnal-jurnal serta penelitian sebelumnya mengenai layanan surat kabar dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Dengan menggunakan metode Service Quality (SERVQUAL) dan Quality Function Deployment (QFD) maka akan diperoleh atribut-atribut prioritas yang akan mendapat perhatian yang serius untuk perbaikan sehingga akan meningkatkan layanan Surabaya Post yang berdampak semakin bertambahnya jumlah pelanggan Surabaya Post.

2. (Alfredo Totuhatonewa – 2002) ANALISA KUALITAS PELAYANAN DENGAN PENDEKATAN SERVQUAL DL KAPAL PENUMPANG KM. DOBONSOLO

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa kesenjangan (gap) yang terjadi antara persepsi dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang ada di Kapal Motor (KM.) Dobonsolo, untuk penumpang kelas I dan kelas II. Hal ini dilakukan karena masih banyaknya keluhan pemakai jasa tentang layanan yang mereka terima, antara lain tentang kesulitan memperoleh tiket, waktu keberangkatan yang sering terlambat serta pelayanan yang kurang simpatik dari karyawan yang ada. Selain itu, diperoleh juga variabel-variabel pelayanan yang memiliki prioritas terbesar untuk ditingkatkan kualitasnya, berdasarkan penilaian persepsi dan harapan pelanggan tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan Servqual, dengan variabel penelitian yang dibagi dalam 6 (enam) dimensi utama pelayanan, yaitu dimensi ruang kapal, dimensi fasilitas penunjang, dimensi reliability, dimensi responsiveness, dimensi assurance dan dimensi empathy, yang meliputi seluruh proses perjalanan dengan KM.Dobonsolo, dimulai dari pemesanan atau pembelian tiket, sampai dengan saat meninggalkan kapal di pelabuhan tujuan. Hasil yang diperoleh adalah bahwa pada setiap kelas di KM. Dobonsolo, kriteria pelayanan yang memiliki prioritas tinggi untuk diperbaiki berkaitan dengan kemudahan dalam pemesanan dan pembelian tiket, ketepatan waktu keberangkatan kapal, ketepatan waktu kedatangan kapal di pelabuhan tujuan, kesediaan pihak manajemen dan karyawan dalam menerima keluhan dari penumpang, kecepatan karyawan dalam menanggapi dan menangani keluhan penumpang, dan keinginan karyawan dalam membantu penumpang.

3. (Florentina Yoestandari – 2007) PERANCANGAN STRATEGI PELAYANAN DI INSTALASI RAWAT INAP BEDAH RSUD DR.SOETOMO SURABAYA BERDASARKAN METODE SERVQUAL DAN AHP.

Rumah sakit merupakan salah satu contoh bisnis kepercayaan yang sangat tergantung pada sejauh mana kepercayaan pasien terhadap rumah sakit sebagai tempat perawatan dan pengobatan penyakit. Pelayanan yang bermutu dan terbaik merupakan jurus jitu bagi setiap Rumah Sakit untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan pelanggan. Untuk itu maka diperlukan langkah-langkah konkrit dalam menghadapi perubahan konsumen maupun perubahan lingkungan dengan melakukan pembenahan dan penyempurnaan terhadap pelayanan yang diberikan dengan menyusun strategi pelayanan. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu mengetahui kesenjangan yang terjadi dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya dan memberikan pelayanan yang bermutu dan terjangkau sesuai dengan harapan pasien. Salah satu cara untuk menganalisa kepuasan pasien adalah menggunakan metode servqual yang dilakukan dengan mendeteksi ada tidaknya gap antara pihak manajemen, perawat, dokter dan pasien ditinjau dari dimensi yang mempengaruhi kualitas layanan. Sedangkan perhitungan bobot dari setiap kriteria pelayanan dilakukan dengan menggunakan AHP. Nilai servqual terbobot diperoleh dengan menghitung selisih antara nilai persepsi dan harapan pasien yang dikalikan dengan bobot hasil pengolahan AHP untuk setiap kriteria pelayanan. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh fakta bahwa hasil nilai mean harapan yaitu 3,8449 yang lebih tinggi daripada nilai mean persepsi yaitu 3,4006. Hal ini berarti bahwa semua atribut pelayanan masih dianggap kurang oleh pasien. Setelah dilakukan analisa lebih lanjut diperoleh kriteria-kriteria yang mendesak untuk diperbaiki yang meliputi harga obat yang terjangkau, kriteria yang berhubungan dengan perawat dan tenaga medis. Hal ini berarti bahwa pihak manajemen perlu untuk memprioritaskan perbaikan dengan tanpa mengesampingkan perbaikan pada kriteria lain yang mendesak untuk

segera diperbaiki sesuai dengan urutan prioritas. Dari hasil analisa perbaikan pelayanan maka disusun suatu rancangan strategi pelayanan berupa sasaran, kebijaksanaan, program dan rencana kegiatan.