

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Kualitas

Kualitas memiliki definisi yang beragam. Berikut ini merupakan definisi kualitas menurut para ahli:

1. ISO 8402 (*Quality Vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.
2. *American society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001:144).
3. Kotler (2009:49), kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.
4. Tjiptono (1996:51), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
5. Deming (1986), kesulitan dalam pendefinisian kualitas adalah mentranslate atau mengubah kebutuhan yang akan datang dari user atau pengguna kedalam suatu karakteristik yang dapat diperlakukan, supaya sebuah produk dapat didisain dan diubah untuk member ikan kepuasan dengan har ga yang akan dibayar oleh user atau pemakai (Tjiptono, 1997:7).

David dalam Tjiptono (2006:52), mengidentifikasi bahwa terdapat 5 alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan.yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni

rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Sehingga, dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (conformance to requirements). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2.2 Definisi Pelayanan atau Jasa

Layanan atau jasa merupakan setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2012). Sementara Angelova dan Zekiri (2011) mendefinisikan layanan atau jasa sebagai kegiatan yang memiliki beberapa unsur tidak berwujud (*intangibility*) yang berhubungan dengannya yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Karakteristik dari layanan atau jasa yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012) meliputi empat hal berikut.

1. Tidak berwujud (*intangible*)

Pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli konsumen. konsep *intangibility* memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Pelayanan atau jasa dihasilkan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka mereka merupakan bagian dari pelayanan itu. Ciri khusus dalam pemasaran jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

3. Tidak tahan lama (*perishability*)

Pelayanan merupakan komoditas yang tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan. Karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama. Dengan demikian bila suatu pelayanan tidak digunakan, maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja.

4. Bervariasi (*variability*)

Pelayanan selalu mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana pelayanan tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

2.3 Kualitas Pelayanan atau Jasa

Menurut Lovelock (1992), kualitas pelayanan atau jasa diartikan sebagai tingkat mutu yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Pengawasan mutu dilaksanakan untuk mencapai mutu yang baik sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen yang paling penting dalam persepsi konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan akan semakin baik pula citra jasa tersebut di mata konsumen. Menurut Angelova dan Zekiri (2011) ciri-ciri kualitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Kualitas jasa lebih sulit untuk dilakukan evaluasi dibandingkan dengan kualitas produk.
2. Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan.
3. Kualitas untuk menentukan kualitas jasa akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan pada suatu kualitas jasa dimulai bagaimana penyedia jasa dapat memenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan (*expected service*) dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan (*perceived service*). Jika jasa yang dirasakan atau diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Namun jika jasa yang dirasakan atau diterima kurang sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk dan tidak memuaskan. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan dengan seberapa jauh perbedaan antara harapan konsumen dan layanan yang diberikan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut berarti terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain adalah pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Pelayanan yang prima kepada pelanggan merupakan suatu keharusan bila sebuah perusahaan tidak ingin tergeser dari persaingan dunia bisnis. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen yang semakin cerdas, sehingga menempatkan kualitas layanan pada urutan teratas dalam hal pertimbangan untuk menggunakan/membeli barang/jasa.

Menurut Juran (1995), proses peningkatan mutu merupakan sarana agar kinerja mutu sesuai dengan tingkat yang dikehendaki. Metodologi dalam proses peningkatan mutu tersebut terdiri atas serangkaian langkah universal, yaitu:

1. Membangun infrastruktur yang diperlukan untuk menjamin peningkatan mutu.
2. Mengidentifikasi kebutuhan spesifik untuk peningkatan proyek.
3. Membentuk sebuah tim dengan menyediakan sumber daya, motivasi, pelatihan.
4. Mendiagnosis kasus dan merangsang dirumuskannya tindakan perbaikan.
5. Melaksanakan pengendalian untuk mempertahankan hasil.

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kualitas jasa, terdapat faktor yang harus dipertimbangkan antara lain:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.
2. Mengelola harapan pelanggan.
3. Mengelola bukti kualitas jasa.
4. Mendidik konsumen tentang jasa.
5. Mengembangkan budaya kualitas.

2.4 Metode SERVQUAL

Dalam mengevaluasi kualitas pelayanan terhadap produk dan jasa pada suatu perusahaan tertentu, umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Berdasarkan penelitian Parasuraman (1990), dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang di gunakan pengguna jasa untuk kualitas pelayanan, antara lain:

1. *Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan dari fisik, peralatan, personil dan alat – alat komunikasi.
2. *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah di janjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness* di definisikan sebagai kemauan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.
4. *Competence* didefinisikan sebagai pengetahuan dan ketrampilan yang di perlukan dalam memberikan pelayanan.
5. *Courtesy* didefinisikan sebagai sikap hormat, sopan santun dan ramah tamah yang di berikan dalam melakukan pelayanan.
6. *Credibility* didefinisikan sebagai kepercayaan yang di berikan kepada pemberi jasa.
7. *Security* didefinisikan sebagai rasa bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
8. *Access* di definisikan sebagai kemudahan dijangkau dan dihubungi.
9. *Communication* didefinisikan sebagai kemudahan berkomunikasi dengan pengguna jasa, termasuk kesediaan mendengarkan keluhan dari keinginan pengguna jasa.
10. *Understanding the customer* didefinisikan sebagai usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pengguna jasa.

Parasuraman (1990:43) mengembangkan kembali 10 dimensi menjadi suatu alat untuk mengukur kualitas layanan dalam bentuk metodologi yang dinamakan SERVQUAL (*Service Quality*). Pada *ServQual*, 7 dimensi terakhir digolongkan ke dalam 2 dimensi yang lebih luas yaitu *assurance* dan *empathy*, sehingga dimensi-dimensi dalam SERVQUAL disederhanakan menjadi:

1. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai serta sarana komunikasi.

Dimensi ini didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kelengkapan dari sarana prasarana perusahaan, penampilan pegawai, serta keadaan lingkungan merupakan bukti fisik pelayanan dari pemereri jasa (perusahaan).

2. Keandalan (*reliability*), meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Hal ini berarti bahwa keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Dengan kata lain daya tanggap (*responsiveness*) dapat diartikan dengan kemampuan dari perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*assurance*), terdiri dari beberapa komponen antara lain kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dimensi ini menunjukkan bahwa perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dengan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Dalam pengukuran kualitas jasa, metode SERVQUAL terdiri atas dua bagian, yaitu :

1. Kebutuhan Konsumen

Menurut Sukirno (1999) yang dimaksudkan dengan kebutuhan konsumen adalah keinginan konsumen untuk memperoleh dan mengonsumsi barang dan jasa. Kebutuhan merupakan fundamental yang mendasari perilaku konsumen. Dalam memahami perilaku konsumen, maka kebutuhan konsumen harus dimengerti terlebih dahulu. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis, dan sosial. Pengelompokan kebutuhan konsumen atau pelanggan menurut Moroney (1977), adalah sebagai berikut.

- a. Kebutuhan normatif (*normative need*) yaitu kebutuhan yang timbul pada individu, yang pada umumnya dipengaruhi oleh faktor nilai, lingkungan sosial dan hukum.
- b. Kebutuhan yang dirasakan (*perceived need*) yaitu apa yang menjadi kebutuhan konsumen. *Perceived need* ini biasa disebut juga dengan *felt need*.
- c. Kebutuhan yang diekspresikan (*expressed need*) yaitu *felt need* yang berubah menjadi penggunaan pelayanan. *Expressed need* ini biasa disebut demand atau disebut permintaan yang efektif.
- d. Kebutuhan relatif (*relatif need*) yaitu kebutuhan yang dalam pemenuhannya berbeda antara satu individu dengan individu yang lainnya atau antar daerah yang satu dengan daerah lainnya. *Relative need* ini disebut juga *comparative need*.

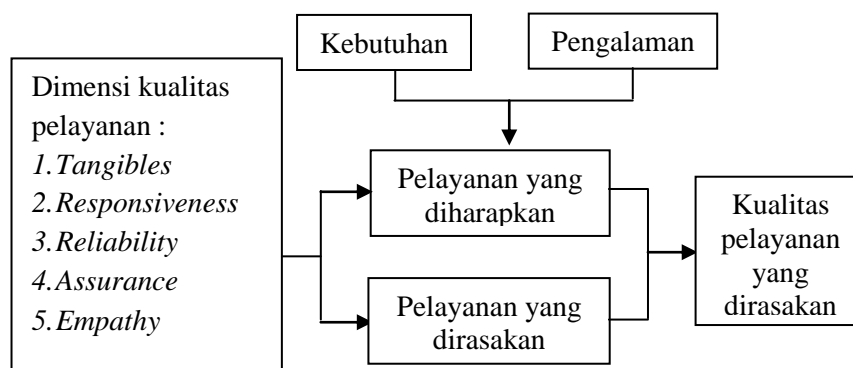
2. Harapan Pelanggan

Harapan (*expectation*) merupakan dasar kepuasan konsumen. Harapan menurut Zeitham, dkk., dalam Tjiptono (1997) merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan dapat disajikan dengan membandingkan terhadap standar ideal

yang merupakan tolok ukur untuk menentukan kualitas suatu produk atau jasa. Menurut Garpesz (2005) karakteristik produk yang diharapkan oleh pelanggan dapat dipandang sebagai hierarki progresif tingkat satu:

- a. Ekspektasi dasar dari pelanggan merupakan tingkat terendah dalam model hierarki ekspektasi pelanggan (level 1), mencakup tingkat performansi minimum yang selalu diasumsikan ada (*implicit*), sehingga apabila karakteristik produk ini hilang, pelanggan akan tidak puas.
- b. Ekspektasi tingkat kedua (level 2) dari pelanggan mencakup spesifikasi dan kebutuhan yang terdiri dari pilihan (*option*) dan *trade-off* yang tersedia untuk dipilih oleh pelanggan. Pada tingkat ini spesifikasi dan kebutuhan ditentukan dan dinegosiasikan antara pelanggan dan pihak penjual, pembuat produk atau penyedia layanan.
- c. Ekspektasi pelanggan pada tingkat tertinggi (level 3), merupakan nilai tambah dari karakteristik dan *feature* yang tidak diketahui sebelumnya oleh pelanggan, sehingga apabila karakteristik ini ada pada produk itu maka pelanggan akan sangat senang atau gembira. Performansi pada tingkat ini (level 3) dapat mencakup semua kebutuhan eksplisit dan yang tersembunyi. Kebutuhan tersembunyi biasanya tidak jelas atau tidak diketahui oleh pelanggan akan merasa manfaatnya apabila ada.

Gambaran mengenai hubungan dimensi kualitas pelayanan dengan harapan pelanggan ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Kualitas Pelayanan dan Harapan Pelanggan

2.5 Kepuasan Pelanggan

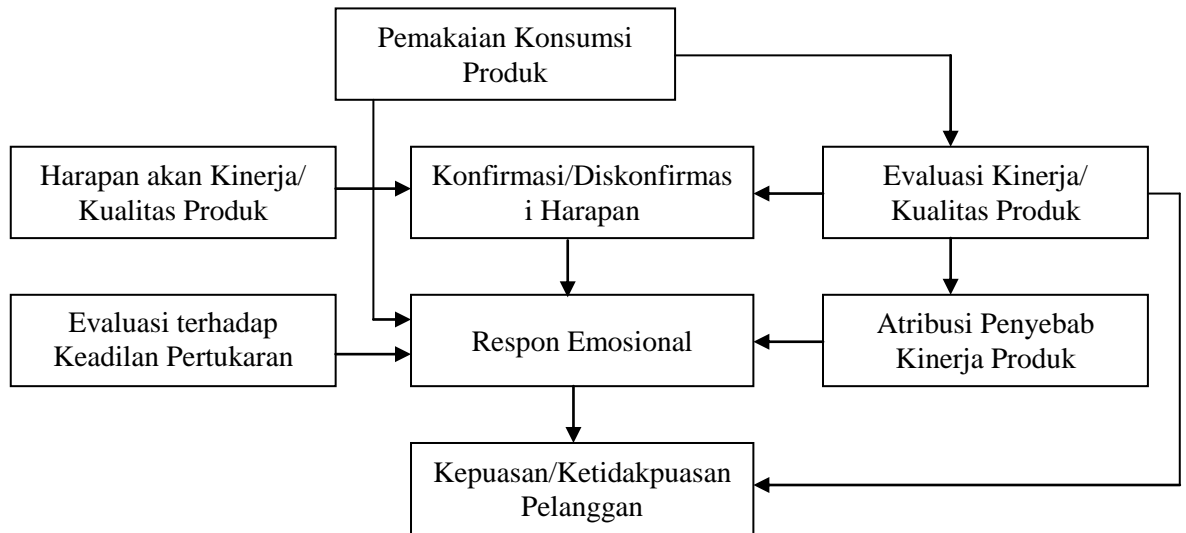
Beberapa definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli antara lain sebagai berikut:

1. Kotler (2007:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan.
2. Engel (1990), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.
3. Oliver dalam Fandy Tjiptono (2008:349) memberikan definisi atau pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.
4. Umar (2009:14), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Berdasarkan definisi-definisitersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang pelanggan inginkan. Konsumen yang memiliki harapan terlalu tinggi akan lebih sulit untuk merasa puas, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki harapan akan suatu kualitas layanan lebih rendah. Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan sebagai berikut.

1. Kebutuhan pribadi
2. Pengalaman masa lalu
3. Rekomendasi dari mulut ke mulut
4. Komunikasi internal

Konsep mengenai proses terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 2.2 Proses Terjadinya Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1994: 34) pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, pelanggan membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan, maka dari itu kebutuhan pelanggan diusahakan untuk dipuaskan dalam segala aspek termasuk didalamnya harga, keamanan, ketepatan waktu, dan aspek-aspek lainnya. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Tjiptono, 1996: 104).

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya.

2. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaingnya.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung.

2.7 Definisi Kuesioner

Pada penelitian survei, kuesioner merupakan hal pokok dalam pengumpulan data. Analisa kuantitatif didasarkan pada kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2010: 199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dengan kata lain, kuesioner dapat didefinisikan sebagai daftar pertanyaan yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan. Sebuah kuesioner yang baik adalah kuesioner yang mengandung pertanyaan yang baik pula. Artinya, pertanyaan yang diajukan harus jelas, mudah dimengerti, dan tidak menimbulkan interpretasi lain dari responden dalam pengisian kuesioner.

1. Pemakaian kuesioner

Beberapa pemakaian kuesioner diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. Kuesioner digunakan dalam wawancara tatap muka langsung dengan masing-masing responden (lazim digunakan)
- b. Kuesioner diisi oleh sekelompok responden secara serempak
- c. Wawancara melalui telepon, prosedur ini lebih muda daripada wawancara langsung / tatap muka dan ada kalanya orang tidak bersedia didatangi, tetapi bersedia di wawancarai melalui telepon.

- d. Kuesioner melalui pos dilampiri amplop yang dibubuhi perangkop balasan untuk dikembalikan oleh responden setelah selesai diisi.

2. Jenis Pertanyaan

Berdasarkan cara menjawab pertanyaan, kuesioner dibedakan menjadi empat jenis sebagai berikut.

a. Kuesioner tertutup

Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang disajikan dimana peneliti menyediakan semua alternatif jawaban sehingga responden hanya perlu memilih alternatif jawaban yang dianggapnya sesuai. Ciri-ciri kuesioner tertutup adalah sebagai berikut.

- 1) Kuesioner terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang berisi beberapa kemungkinan jawaban untuk dipilih.
- 2) Pengolahan dan analisis kuantitatif akan lebih mudah dilakukan pada hasil kuesioner ini.
- 3) Peneliti sudah mempunyai asumsi yang kuat bahwa responden mengetahui materi yang akan disajikan.
- 4) Peneliti mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai sampel yang diteliti sehingga peneliti akan dapat mengadakan antisipasi terhadap jawaban-jawaban yang mungkin diberikan.

b. Kuesioner terbuka

Kuesioner terbuka merupakan kuesioner dengan menyajikan pertanyaan yang memberikan kebebasan penuh kepada responden untuk menjawabnya, dimana tidak terdapat pilihan jawaban sehingga responden harus memformulasikan jawabannya sendiri. Ciri-ciri kuesioner terbuka adalah sebagai berikut.

- 1) Pertanyaan dijawab dengan memberikan penjelasan yang mungkin singkat dan mungkin panjang.
- 2) Tipe ini digunakan apabila pengetahuan peneliti mengenai sampel sedikit dan berguna untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang responden atau informasi yang diinginkan.
- 3) Sukar untuk mengolah dan menganalisis hasilnya, yaitu dengan membuat klasifikasi jawaban-jawaban.

c. Kombinasi tertutup dan terbuka

Kuesioner ini berisi pertanyaan tertutup dan kemudian disusul dengan pertanyaan terbuka. Ciri-ciri kuesioner kombinasi, adalah sebagai berikut.

- 1) Disamping jawaban-jawaban yang tersedia, peneliti masih memberikan kemungkinan untuk mengisi jawaban yang terbuka.
- 2) Dapat mengurangi kelemahan-kelemahan masing-masing tipe angket tersebut.
- 3) Datanya lebih kaya tapi sulit mengolah datanya untuk pertanyaan dengan jawaban terbuka.

d. Pertanyaan semi terbuka

Kuesioner dengan pertanyaan yang jawabannya telah tersusun rapi, tetapi masih ada kemungkinan tambahan jawaban.

2.8 Pengujian Data

2.8.1 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan keakuratan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Suatu instrumen yang sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Santoso 2002:270). Berdasarkan uji validitas dapat diketahui apakah terdapat pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi product moment antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (2.1)$$

Dimana :

X = Nilai tiap variabel/pertanyaan

Y = Total nilai tiap responden

N = Jumlah responden

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r masing-masing item pertanyaan dengan r tabel. Jika nilai r lebih besar dari r tabel, maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2.8.2 Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas menurut para ahli antara lain sebagai berikut.

1. Groth-Marnat (2008) mendefinisikan reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.
2. Arikunto (2002: 154), reliabilitas adalah kondisi dimana suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.
3. Sekaran (2000), reliabilitas atau keandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas dari kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument.
4. Azwar (2002: 154), reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama.

Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrument mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran. Salah satu cara dalam melakukan uji reliabilitas adalah dengan mencari α dengan persamaan sebagai berikut.

$$\alpha = \frac{K \times r}{[1 + (K - 1) \times r]} \quad (2.2)$$

Dimana :

K = Jumlah variabel yang dianalisis

r = Rata-rata korelasi antara variabel

Menurut Sekaran (2000: 312), indikator pengukuran reliabilitas dengan menggunakan terbagi dalam tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut.

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas dapat diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Arikunto (2002: 154) juga mengemukakan hal yang sama, yaitu penggunaan Teknik **Alpha-Cronbach** akan menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Prinsipnya semakin tinggi Cronbach alpha artinya semakin baik.

2.9 Pengukuran Sampel dengan Metode Bernoulli

Dalam pengukuran selalu dibutuhkan sampel atribut. Pada penelitian ini populasi pelanggan adalah konsumen, sehingga dibutuhkan sampel atribut yaitu suatu prosedur dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi. Dalam menentukan jumlah sampel atribut penelitian, maka digunakan perhitungan Bernoulli ukuran sampel minimum. Perhitungan Bernoulli untuk menentukan ukuran sampel dirumuskan sebagai berikut (Walpole: 262).

$$n \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times p \times q}{e^2} \quad (2.3)$$

Dimana :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Nilai yang di dapat dari tabel distribusi normal (lampiran)
(α =Tingkat signifikasi (95%))
- e = Tingkat kesalahan (5%)
- p = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar
- q = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

2.10 Analisis Kesenjangan (GAP)

Analisis kesenjangan (GAP) merupakan suatu metode untuk membandingkan antara harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Dalam melakukan analisis kesenjangan pada penelitian ini, setiap pertanyaan baik harapan maupun kenyataan yang dirasakan pelanggan diikuti dengan skala yang terdiri dari lima derajat kepentingan, mulai dari angka 1 (Sangat Buruk) sampai dengan angka 5 (Sangat Baik). Responden harus memberikan satu penilaian pada tiap pertanyaan dengan memilih satu dari kelima angka tersebut. Pengukuran nilai kualitas ini dilakukan dengan mencari selisih nilai-nilai variabel yang mempengaruhi tingkat kenyataan yang dirasakan pelanggan dengan tingkat harapan pelanggan terhadap suatu kualitas pelayanan. Adapun nilai kesenjangan dari tingkat kepuasan kualitas layanan dapat sebagai berikut.

$$\text{GAP} = \text{Nilai Kenyataan (K)} - \text{Nilai Harapan (H)} \quad (2.4)$$

Berdasarkan hasil perhitungan analisa kesenjangan, terdapat tiga kemungkinan, yaitu :

1. Jika positif (+), berarti harapan konsumen atau pelanggan terlampaui yang menunjukkan semakin baik kualitas perusahaan tersebut di mata konsumen atau pelanggan.
2. Jika nol (0), berarti harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.
3. Jika negatif (-), berarti perusahaan tersebut masih belum mampu memenuhi harapan konsumen atau pelanggan.

Dalam analisa kesenjangan, untuk menentukan atribut-atribut sebagai prioritas perbaikan pelayanan dapat digunakan metode *Importance Perfomance Analysis* (IPA). IPA yang berupa diagram kartesius adalah prosedur untuk menunjukkan kepentingan relatif berbagai atribut dalam menentukan atribut-atribut yang mendasar, sehingga dapat mengindikasikan area atau atribut dalam peningkatan kualitas jasa (Wijaya, 2011). IPA dapat ditentukan melalui tingkat kesesuaian. Tingkat kesesuaian merupakan perbandingan antara skor pelayanan yang diberikan dengan skor kepentingan atau harapan pelanggan. Tingkat kesesuaian tersebut menentukan urutan prioritas faktor-faktor kepuasan pelanggan yang perlu ditingkatkan. Dalam metode ini, tingkat pelayanan perusahaan dapat digambarkan ke dalam variabel X, sedangkan harapan yang diinginkan pelanggan dapat digambarkan ke dalam variabel Y. Tingkat kesesuaian antara pelayanan dengan harapan pelanggan diperoleh dengan menggunakan persamaan berikut.

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \quad (2.5)$$

dimana :

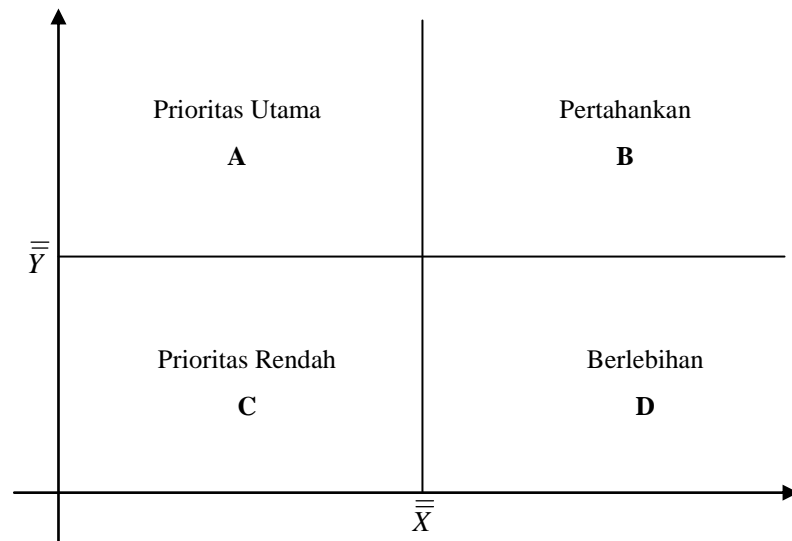
TK_i = tingkat kesesuaian

X_i = skor penilaian pelayanan

Y_i = skor penilaian harapan pelanggan

Pada diagram kartesius sumbu mendatar (X) diisi oleh rentang rata-rata skor penilaian pelayanan, sementara sumbu tegak (Y) diisi oleh rentang rata-rata skor penilaian harapan pelanggan. Pada kedua sumbu ini terdapat batas yang berupa rata-rata total dari skor penilaian pelayanan dan skor penilaian harapan pelanggan untuk membentuk empat kuadran prioritas.

Tingkat kesesuaian untuk masing-masing faktor kepuasan pelanggan selanjutnya digambarkan ke dalam empat kuadran pada diagram kartesius seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 2.3 Diagram Kartesius

Maksud dari masing-masing kuadran pada diagram kartesius tersebut dijelaskan sebagai berikut (Supranto, 2011).

1. Kuadran A

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan/tidak puas.

2. Kuadran B

Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

3. Kuadran C

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

4. Kuadran D

Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

1.11 *Quality Function Development (QFD)*

Quality Function Deployment (QFD) merupakan suatu metodologi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengantisipasi dan menentukan prioritas kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menggabungkan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dalam produk dan jasa yang disediakan bagi konsumen. Berikut ini dikemukakan beberapa definisi lain dari QFD antara lain:

1. Menurut Cohen (1995), QFD (pengembangan fungsi kualitas) adalah suatu metode untuk perencanaan dan pengembangan produk yang terstruktur yang memungkinkan team pengembangan untuk menentukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan jelas, dan kemudian mengevaluasi produk atau melayani dengan kemampuan yang secara sistematis dalam pemenuhan keinginan pelanggan tersebut.
2. QFD adalah suatu metodologi untuk menterjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen ke dalam suatu rancangan produk yang memiliki persyaratan teknik dan karakteristik kualitas tertentu. (Akao, 1990; Urban Hauser, 1993).
3. QFD adalah suatu metodologi terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi secara sistematis

kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Menurut Oakland J.S (1995), QFD adalah suatu sistem untuk mendesain sebuah produk atau jasa yang berdasarkan permintaan pelanggan, dengan melibatkan partisipasi fungsi-fungsi yang terdapat dalam organisasi tertentu.
5. QFD juga dapat diartikan sebagai penyebaran fungsi-fungsi yang terkait dengan pengembangan produk dan pelayanan dengan mutu yang memenuhi kepuasan konsumen. (Revelle, Frigon, dan Jackson, 1995).

QFD digunakan untuk memperbaiki pemahaman tentang pelanggan dan untuk mengembangkan produk, jasa serta proses dengan cara yang lebih berorientasi kepada pelanggan. Manfaat yang diperoleh dari penerapan QFD ini juga meliputi:

1. Fokus pada pelanggan (*Customer focused*) yaitu mendapatkan input dan umpan balik dari pelanggan mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini penting, karena performansi suatu organisasi tidak bisa lepas dari pelanggan.
2. Efisien waktu (*Time Efficient*), dengan menerapkan QFD maka program pengembangan akan memfokuskan pada harapan dan kebutuhan pelanggan.
3. Orientasi kerjasama (*Cooperations Oriented*), QFD menggunakan pendekatan yang berorientasi pada kelompok. Semua keputusan didasarkan pada konsensus dan keterlibatan semua orang dalam diskusi dan pengambilan keputusan.
4. Orientasi pada dokumentasi (*Documentation Oriented*), QFD menggunakan data dan dokumentasi yang berisi proses mendapatkan seluruh kebutuhan dan harapan pelanggan. Data dan dokumentasi ini digunakan sebagai informasi mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan yang selalu diperbaiki dari waktu ke waktu.

Tahapan QFD adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi kemauan pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan atau konsumen ditanya mengenai sifat yang diinginkan dari suatu produk.

2. Mempelajari ketentuan teknis dalam menghasilkan barang atau jasa. Hal ini didasarkan data yang tersedia. Aktivitas dan sarana yang digunakan dalam menghasilkan barang atau jasa, dalam rangka menentukan mutu pemenuhan kebutuhan pelanggan.
3. Hubungan antara keinginan pelanggan dengan ketentuan teknis. Hubungan ini dapat berpengaruh kuat, sedang atau lemah. Setiap aspek dari konsumen diberi bobot, untuk membedakan pengaruhnya terhadap mutu produk.
4. Perbandingan kinerja pelayanan. Tahap ini membandingkan kinerja perusahaan dengan pesaing.

Pada pengolahan data dengan menggunakan QFD, terdapat beberapa istilah di dalamnya. Istilah-istilah tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. *Importance to Customer*: tingkat kepentingan masing-masing atribut bagi pelanggan.
2. *Customer Satisfaction Performance*: persepsi konsumen mengenai kinerja pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen.
3. *Target Value (goal)*: level performansi yang ingin dicapai untuk memenuhi *customer need*. *Performance goal* ditentukan dalam skala yang sama dengan *performance level*. Dasar penetapan goal untuk setiap atribut dilakukan dengan *Focus Group Discussion* (FGD).
4. *Importance Ratio (IR)*: suatu ukuran dari usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan *Customer Satisfaction Performance* dengan menggunakan persamaan berikut.

$$\text{Improvement Ratio} = \frac{\text{Goal}}{\text{Current Satisfaction Performance}} \quad (2.6)$$

5. Nilai Penjualan (*Sales Point*): sebuah informasi mengenai kemampuan dalam menjual produk maupun jasa atau berdasarkan seberapa baik *customer need* terpenuhi. Nilai *Sales Point* ditentukan berdasarkan *Importance to Customer*, atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen akan memiliki nilai *sales point* tertinggi.
6. *Absolut Weight and PercentI* dihitung dengan persamaan berikut.

$$\text{Absolute Weight} = (\text{Importance Rating}) \times (\text{Improvement Ratio}) \times (\text{Sales Point}) \quad (2.7)$$

7. *Technical Descriptors Priorities*: meliputi *Degree of Difficulty*, *Target Value*, *Absolute Weight and Percent* (teknis), dan *Relative Weight and Percent* (teknis). Pada tahap ini dilakukan penelitian yang melibatkan matriks *hows* dan perhitungan matriks *whats*.
8. *Degree of Difficulty*: digunakan untuk membantu kemampuan mengimplementasikan peningkatan kualitas dibanding keadaan saat ini.
9. *Target Value*: tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan setelah memperhatikan kemampuan yang dilakukan perusahaan.
10. *Absolute Weight and Percent* (teknis): jumlah perkalian antara *importance rating* dengan masing-masing tingkat hubungan antara *customer requirement* dengan *technical requirement*.
11. *Relative Weight and Percent* (teknis): hasil perkalian antara *Absolute Weight and Percent* dari *customer requirement* dengan masing-masing tingkat hubungan dari *customer requirement* dengan *technical requirement*.

Matrix House of Quality (HoQ) atau rumah mutu adalah bentuk yang paling dikenal dari representasi QFD. Matriks ini terdiri dari dua bagian utama, yaitu bagian horizontal dari matriks berisi informasi yang berhubungan dengan konsumen dan disebut dengan *customer table*, bagian vertikal dan matriks berisi informasi teknis sebagai respon bagi input konsumen dan disebut dengan *technical table* (Gasparz, 1997). HoQ digunakan oleh tim di berbagai bidang untuk menerjemahkan persyaratan konsumen (*customer requirement*), hasil riset pasar dan *benchmarking data* kedalam sejumlah target teknis prioritas. Bagian-bagian dari HOQ adalah sebagai berikut.

1. *Customer Need and Benefits* (Kebutuhan Pelanggan)

Bagian ini berisi daftar kebutuhan dan ekspektasi konsumen terhadap nilai produk, jasa atau proses yang biasanya diperoleh dari *Voice of Customer* dan telah diubah ke dalam tabel matriks kebutuhan pelanggan.

2. *Planning Matrix* (Matriks Perencanaan)

Matriks perencanaan ditujukan untuk menyusun dan mengembangkan beberapa pilihan strategis dalam nilai-nilai kepuasan konsumen tertinggi. Matriks ini memiliki beberapa jenis data, antara lain sebagai berikut.

- a. *Importance to Customer*
 - b. *Customer Satisfaction Performance*
 - c. *Competitive Satisfaction Performance*
 - d. *Goal (Quality Planning)*
3. *Technical Response* (Respon Teknis)

Technical Response merupakan bagaimana perusahaan mendeskripsikan perencanaan produk atau jasa untuk dikembangkan. Deskripsi ini diperoleh dari keinginan konsumen dan kebutuhannya.

4. *Relationship* (Korelasi)

Bagian ini menjelaskan bagaimana hubungan antara setiap elemen dari *technical response* dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Simbol yang digunakan pada kolom *relationship* ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Simbol Korelasi

Simbol	Arti	Nilai
	<i>Not Linked</i> Tidak ada hubungan	0
△	<i>Possibly Linked</i> Bila ada kemungkinan terjadi hubungan antar keduanya	1
○	<i>Moderately Linked</i> Bila hubungan yang terjadi biasa-biasa saja	3
◎	<i>Strongly Linked</i> Bila ada hubungan yang kuat	9

Sumber: Cohen, 1995

5. *Technical Correlation* (Korelasi Teknis)

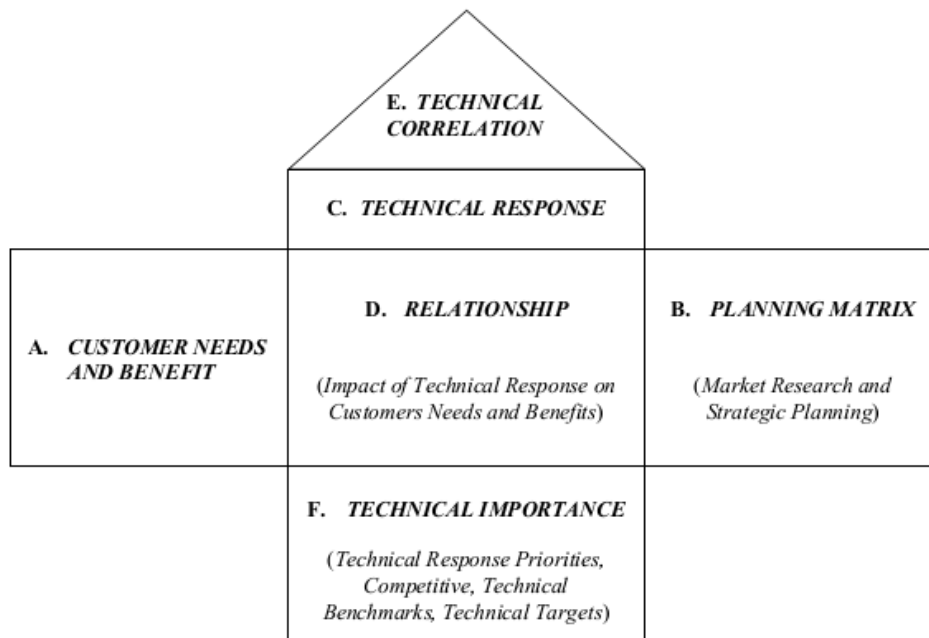
Bagian *Technical Correlation* berisi bagaimana tim pengembangan menetapkan implementasi hubungan antara elemen-elemen dari *technical response*. Simbol yang digunakan pada kolom *Technical Correlation* ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2.2 Simbol Korelasi Teknis

Simbol	Arti
O	Positif
X	Negatif

6. *Technical Matrix* (Matriks Teknis)

Pada *Technical Matrix*, terdapat tiga tipe informasi yaitu urutan peringkat dari *technical response*, informasi perbandingan dengan kinerja teknis pesaing dan target kinerja teknis.

Gambar 2.4 *House of Quality*

2.12 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya mengenai kualitas pelayanan dengan metode *SERVQUAL* dan QFD adalah sebagai berikut.

1. Penelitian dilakukan oleh Arinta Dea Puspita, mahasiswa universitas brawijaya Malang fakultas teknologi pertanian 2014 dengan judul Skripsi Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji dengan Metode *Servqual* (*Service Quality*) Dan QFD (*Quality Function Deployment*) (Studi Kasus

Di Prime Chicken). Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen serta mendapatkan perbaikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di Prime Chicken. Hasil analisa menggunakan metode Service Quality (SERVQUAL), terdapat atribut yang memiliki kesenjangan antara persepsi dengan harapan pelanggan Prime Chicken. Atribut yang harus dilakukan perbaikan oleh pihak manajemen Prime Chicken terdapat 8 atribut karena mendapatkan nilai negatif dari pelanggan Prime Chicken, hasil tersebut berada pada data *voice of customer* (VOC). Pada metode QFD akan dirancang sebagai perbaikan yang akan direpresentasikan menggunakan house of quality (HOQ). Terdapat 14 respon teknis yang diberikan manajemen Prime Chicken terhadap 8 atribut yang diinginkan pelanggan untuk perbaikan. Prioritas utama yang akan dilakukan perbaikan adalah pembuatan konsep iklan yang menarik sebagai media promosi yang informatif, untuk mempertahankan jumlah pelanggan saat ini serta tentu menambah pelanggan di berbagai wilayah kota Malang. Penggunaan iklan sendiri dimulai dengan melakukan promosi menggunakan website serta social media, dikarenakan saat ini alat sosialisasi tersebut memang banyak digunakan oleh masyarakat modern.

2. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Firda Triana Hartanti, mahasiswa teknik industri institute teknologi adhi tama Surabaya tahun 2015 dengan judul skripsi Integrasi Servqual Dan QFD untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Tempat Rekreasi Kenjeran Baru Surabaya. Tahapan penelitian ini di mulai dengan mengidentifikasi atribut pelayanan yang diinginkan oleh pengunjung, langkah ini dilakukan dengan menggunakan metode Service Quality (SERVQUAL), dan hasil tersebut diintegrasikan dengan metode Quality Function Deployment (QFD) yaitu, untuk memberikan usulan perbaikan kualitas layanan. Penelitian ini menghasilkan 18 atribut yang diinginkan oleh pengunjung pada pelayanan di kenjeran baru Surabaya. Terdapat 3 atribut pelayanan yang di prioritaskan karena memiliki nilai *absolute importance* dengan hasil nilai ranking tertinggi, yaitu memberikan pelatihan kepada para karyawan

secara berkala untuk meningkatkan kualitas kerja, membangun beberapa pos keamanan dan informasi di lokasi wisata, dan menambah jumlah petugas kebersihan dan jumlah tempat sampah.

