

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kualitas

Menurut ISO 9000 Kualitas adalah perbedaan antara karakteristik dan cirri-ciri (Fitur) yang ditentukan pada tingkat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pengertian kualitas menurut beberapa ahli sebagai berikut:

- a. Kualitas menurut Tjiptono (2005) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
- b. Kualitas menurut Kotler (1994) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas diatas dapat diartikan dalam kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir (*Mindset*) yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi kualitas pasar konsumen tersebut. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun terdapat beberapa persamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)

Tiap produk memiliki sejumlah unsur yang bersama-sama menggambarkan kecocokan penggunaannya. Beberapa karakteristik kualitas adalah:

1. Fisik, panjang, berat, voltase, kekuatan dan lain-lain
2. Indera rasa, penampilan, warna dan lain-lain
3. Orientasi waktu, keandalan (dapat dipercaya), dapat dipelihara dan dapat dilayani

2.1.1.Konsep Kualitas

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Mangement*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya sebagai hasil yang ditekankan tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Sedangkan menurut Gaspers (1997), “manajemen kualitas dapat dikatakan sebagai semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat-alat manajemen kualitas, seperti perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, penjaminan kualitas”. Sedangkan definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis (1995), “bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sebaliknya, menurut Lukman (1999), “definisi kualitas bervariasi dari yang kontrofesional hingga kepada yang lebih strategik”. Oleh karena itu, kualitas pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan sehingga kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan.

2.1.2.Persepsi Terhadap Kualitas

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2002), mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang bisa 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 seperti tempat belanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi) dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi dan layanan 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 di kuantitatifkan 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 berarti *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan serta mendefinisikan sebagai kualitas sebagai persyaratan (*conformance to requirement*). Dalam sektor jasa dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali 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*).

2.1.3.Perbaikan Kualitas

Gaspers (2002), “menyatakan terdapat beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa”. Diantaranya adalah:

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

2.2.Pemahaman Konsep Jasa

Definisi tentang jasa yang dikemukakan oleh para pakar sangat beragam, namun hamper semuanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Fitzsimmon (1982), “menyatakan bahwa jasa adalah suatu paket terintegrasi (*Service Package*) yang terdiri dari jasa eksplisit dan implisit yang diberikan dalam atau dengan fasilitas pendukung dan menggunakan barang-barang pembantu”. Ini berarti jasa terdiri dari empat elemen yang dialami semua pelanggan dan hal ini membentuk dasar persepsinya atas jasa yang diterimanya dan penyedia jasa.

Konsep tersebut memandang jasa sebagai sebuah system dimana kualitas suatu jasa merupakan performansi dari penyedia jasa dalam setiap elemen penyusun paket jasa tersebut. Jika performansi elemen buruk, maka keseluruhan kualitas jasa tersebut akan buruk. Elemen-llemen dari paket jasa terdiri dari:

1. Fasilitas pendukung (*supporting facility*), yaitu sumber-sumber fisik yang harus tersedia sebelum jasa ditawarkan.
2. Barang-barang pembantu (*facilitating goods*), yaitu barang-barang yang dibeli atau di konsumsi oleh pembeli atau item yang disediakan oleh konsumen.
3. Jasa eksplisit (*explicit services*), yaitu keuntungan atau nilai tambah yang dapat dirasakan oleh konsumen dan terdiri dari nilai instrinsik dan esensial dari jasa.
4. Jasa implisit (*implicit services*), yaitu keuntungan atau nilai tambah psikologis yang dirasakan konsumen secara samar-samar (tidak langsung) dalam menerima jasa yang ditawarkan.

2.2.1. Definisi Jasa

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih cepat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran 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 (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen (J.Suprpto, 1997). Kotler (1994), "Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangibles (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu". Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Sedangkan menurut Tjiptono (2002), "Jasa sebagai aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual". Lupiyoadi (2001), "juga mendefinikan jasa adalah semua katifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti contohnya Kenyamanan, hiburan, kesenangan,

atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen”. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diartikan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang tetapi adalah suatu aktifitas yang tidak berwujud.

2.2.2.Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2002) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan kinerja (*performance*) atau saha. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulubaru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan cirri khusus dalam pemasaran jasa dan keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dipergunakan diwaktu yang lain.

Biasanya produk-produk yang diperlukan menyajikan beberapa jasa pelayanan. Komponen pelayanan ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan. Berikut ini diuraikan 4 kelompok penawaran:

1. Barang yang sepenuhnya berwujud

Dalam hal ini tawaran terutama dari suatu barang berwujud, misalnya sabun, pasta gigi dan lain-lain. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan.

2. Barang berwujud dengan jasa pelayanan

Pada kelompok ini tawaran terdiri dari barang berwujud yang diikuti oleh satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik ke konsumen. Misalnya penjual mobil menjual mobilnya dengan jaminan, petunjuk, pemeliharaan dan sebagainya.

3. Jasa pelayanan pokok yang disertai barang dan jasa tambahan

Dalam hal ini tawaran berupa jasa pelayanan utama yang disertai dengan beberapa jasa tambahan atau barang pendukung. Misalnya para penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan, dalam perjalanannya sendiri mencakup beberapa hal yang sebetulnya berwujud seperti makanan dan minuman.

4. Hanya jasa saja

Tawaran ini pada pokoknya berupa jasa, misalnya *psychotherapy* dan pijat. *Psychoanalysis* menjual hanya berupa jasa dengan unsur yang berwujud seperti kantor dan ruang praktek.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa industry jasa adalah suatu organisasi yang menggunakan pada pelayanan secara individu untuk suatu yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu yang berwujud.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kotler (2006), menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Sedangkan menurut Wilkie (1990), “kepuasan pelanggan sebagai sesuatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi atau produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan didalam

usaha memenuhi harapan pelanggan (nilai kenyataan) Belimataniar (2011). Soelasih (2004) mengemukakan bahwa:

1. Nilai harapan sama dengan (=) nilai kenyataan, maka pelanggan puas.
2. Nilai harapan melebihi dari (<) nilai kenyataan, maka pelanggan sangat puas.
3. Nilai harapan kurang dari (>) nilai kenyataan, maka pelanggan tidak puas.

Seperti halnya dengan yang dijelaskan Tjiptono (1997) bahwa, perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut untuk mengukur kepuasan pelanggan.

a. Sistem keluhan dan saran

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

b. Survey kepuasan pelanggan

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

c. *Lost Customers Analysis*

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

d. *Ghost Shopping*

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

e. *Sales-related methods*

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

f. *Customers Panels*

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

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

1. *Voiceresponse*

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

2. *Privateresponse*

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

3. *Thirt-party response*

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

2.4 Persepsi dan Ekspektasi

2.4.1. Definisi Persepsi

Definisi persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (1991), "*Process by which an individual select, organizes and interprets stimuli in to a meaning fuland coherent of the world*" artinya persepsi dpat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan dari luar yang diterimanya kedalam suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Dalam keadaan yang sama persepsi seseorang terhadap sesuatu rangsangan dapat berbeda dengan persepsi orang lain, karena setiap orang tidak sama dalam kebutuhan, nilai, harapan dan kesukaannya. Contohnya suatu barang A bisa bernilai baik bagi sesoarang tetapi juga bisa bernilai kurang baik atau bahkan sebaliknya bagi seseorang yang lain.

Perbedaan persepsi terhadap obyek-obyek rangsangan tiap orang menurut Assael (1993), disebabkan karena 4 proses yang berhubungan dengan persepsi:

- a. *Selective Exposure* adalah suatu kondisi dimana kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh pilihan dari 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.

2.4.2. Ekspektasi

Kunci utama dari kualitas layanan adalah menyesuaikan atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan pelanggan. Schiffman dan Kanuk (1991), berpendapat “*in the marketing contest, people tends to perceived product and product attributes according to their own expectation*”. Ini berarti sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen tentunya mempunyai harapan dalam dirinya dan harapan konsumen inilah yang dijadikan sebagai standar untuk menilai kualitas layanan dari 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 antara lain: pengalaman masa lalu, kata-kata orang lain, komunikasi eksternal dan kebutuhan pribadi. Dari keempat faktor tersebut yang paling sulit dikontrol oleh perusahaan adalah kebutuhan pribadi (Pasuraman 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 yang lebih rendah. *Expectation* (harapan) merupakan keinginan atau kebutuhan dari konsumen (Pasuraman et al, 1990), *service expectation* tidak menggambarkan layanan yang akan ditawarkan tetapi layanan yang seharusnya ditawarkan.

2.5. Persepsi

Service Quality (Servqual) merupakan alat untuk menganalisa kualitas pelayanan yang ada dengan cara mengidentifikasi atribut-atribut pelayanan dan menilai kualitas pelayanan berdasarkan keinginan konsumen. Kemungkinan yang terjadi terhadap kualitas layanan yang diberikan adalah layanan yang sudah sama dengan harapan pelanggan, atau lebih rendah dari harapan pelanggan atau juga sebaliknya yaitu layanan tersebut malah melebihi harapan pelanggan.

Salah satu faktor yang menyebabkan penilaian yang berbeda dari pelanggan mengenai kualitas layanan ditempat yang sama adalah adanya *Moment of Truth*.

2.5.1. *Moment of Truth* dan *Service Cycle*

Moment of truth adalah peristiwa selama periode waktu tertentu yang mana pelanggan berinteraksi secara langsung dengan setiap aspek yang ada dalam sebuah perusahaan (Han & Leong, 1996). *Moment of truth* membentuk *service cycle* yang menggambarkan peristiwa-peristiwa yang dilalui oleh pelanggan sewaktu membeli dan menikmati produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Adanya *service cycle* ini menyebabkan perusahaan harus memberikan layanan yang benar pada saat pertama kali pelanggan membeli produk atau jasa tersebut. Hal ini dikarenakan peristiwa tersebut dapat menentukan citra dari suatu perusahaan dan persepsi pelanggan sudah mulai terbentuk.

2.5.2. Dimensi *Servqual*

Dimensi *Servqual* merupakan bentuk kuisisioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Cara ini mulai dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), dan telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa. Dengan kuisisioner ini kita bisa mengetahui seberapa besar celah (gap) yang ada diantara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Kuisisioner *Servqual* dapat diubah-ubah (d disesuaikan) agar cocok dengan industry jasa yang berbeda-beda pula (misalnya bank, restaurant atau perusahaan telekomunikasi).

Perkembangan terakhir ditemukan bahwa dimensi kualitas telah disederhanakan menjadi lima dimensi kualitas jasa yaitu: *tangibility*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *reliability* (Zeithaml, 1996).

1. *Tangibels*: Penampilan fisik, peralatan, personil, material-material, komunikasi.
2. *Reliability*: Kemampuan untuk melaksanakan *service* yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness*: Kemampuan untuk membantu pengguna jasa dan penyediaan servis yang cepat.
4. *Assurance*: Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk mendapatkan kepercayaan pengguna jasa.
5. *Empathy*: Sikap peduli, perhatian secara individu yang diberikan oleh perusahaan kepada pengguna jasa.

2.5.3. Service Quality Gap

Menurut Pasuraman, Zeithamal & Berry (1990), “terdapat kesenjangan/gap yang mungkin terjadi pada layanan yang diberikan oleh pemberi jasa kepada pelanggan”. Dalam proses produksi dan konsumsi, gap yang terjadi bisa dipihak pelanggan (*customer gaps*) bisa juga dipihak *service provider* (*provider gaps*). Adalah tugas *service provider* untuk menentukan celah-celah yang terjadi, mempelajari faktor-faktor yang mengakibatkan timbulnya celah-celah tersebut, serta melakukan usaha-usaha untuk memperkecil gap yang terjadi dan bahkan bila mungkin menutupnya.

Customer Gap adalah perbedaan antara persepsi pelanggan dan harapan pelanggan. Persepsi konsumen adalah penilaian subjektif oleh pelanggan atas pengalamannya mengkonsumsi jasa. Harapan pelanggan merupakan standar atau referensi dengan mana pengalaman konsumsi jasa dibandingkan, dapat dikatakan bahwa harapan pelanggan adalah keadaan yang dipercaya oleh pelanggan akan dan harus terjadi.

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat dikontrol oleh pemasar seperti faktor harga, iklan dan janji. Tetapi faktor yang tidak dapat dikontrol oleh pemasar juga ikut mempengaruhi harapan pelanggan seperti faktor kebutuhan pribadi, kekuatan penyampaian melalui pembicaraan dan penawaran yang kompetitif.

Persepsi konsumen dan harapan konsumen seharusnya identik, tetapi dalam prakteknya sering dan bahkan biasanya ada suatu celah (gap) yang cukup

besar adalah tugas pemasar untuk membangun jembatan antara keduanya dan atau melakukan usaha-usaha untuk mempersempit atau menutupnya antara lain dengan menutup celah yang terjadi dalam penyedia jasa sehingga menghambat penyajian jasa yang secara langsung menurunkan kualitas pelayanan.

Pasuraman, Zeithamal & Berry (1985), merumuskan model kualitas jasa. Model ini mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan delivery jasa, kelima gap tersebut adalah:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan para pelanggan, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemberian jasa. Tenaga kerja barang kali belum memperoleh cukup latihan atau mempunyai beban kerja yang terlalu banyak.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
Pengharapan konsumen dipengaruhi akan janji yang diutarakan oleh pemberi jasa melalui komunikasi.
5. Gap antara jasa dirasakan dan jasa yang diharapkan
Gap ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara berlainan dan salah dalam mempersiapkan kualitas jasa tersebut. Skor pada gap ini merupakan nilai kualitas pelayanan atau nilai *servqual*.

Nilai *servqual* dapat diperoleh dengan memberikan penilaian pada masing-masing bagian, baik bagian harapan maupun bagian keuasan yang didapatkan melalui pembagian kuisisioner kepada responden dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$\text{Skor Gap} = \text{Persepsi Konsumen} - \text{Harapan}$$

Hasil penelitian responden kemudian diolah sehingga dapat diketahui nilai *servqual* nya. Dan dari perhitungan tersebut ada tiga kemungkinan yang terjadi yaitu:

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

2.6. Pembuatan Kuisisioner

Menurut jurnal Pasuraman, Zeithamal & Berry (1990), mengatakan bahwasanya kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Pada suatu penelitian penggunaan kuisisioner merupakan hal yang sangat pokok dalam pengumpulan data. Tujuan pokok pembuatan kuisisioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan cara mengisi pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden yang dipilih dengan tujuan untuk mendapatkan data-data responden yang mungkin bisa bermanfaat dalam suatu penelitian. Syarat pengisian kuisisioner adalah pertanyaan harus jelas dan mengarah ke tujuan penelitian. Ada empat komponen dari sebuah kuisisioner, yaitu:

1. Adanya subjek, yaitu individu atau lembaga yang melaksanakan penelitian.
2. Adanya ajakan, yaitu permohonan dari peneliti untuk turut serta mengisi secara aktif dan objektif pertanyaan maupun pernyataan yang tersedia.
3. Adanya petunjuk pengisian kuisisioner, dimana petunjuk yang tersedia harus mudah dimengerti.
4. Adanya pertanyaan maupun pernyataan beserta tempat mengisi jawaban baik secara terbuka, semi tertutup, maupun tertutup dalam membuat pertanyaan ini juga disertakan dengan isian untuk identitas responden.

Kuisisioner memiliki beberapa bentuk dan karakteristik, sehingga kuisisioner dapat dibedakan berdasarkan:

1. Berdasarkan cara menjawabnya:
 - a. Kuisisioner terbuka, yaitu memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri tanpa dibatasi oleh apapun.
 - b. Kuisisioner tertutup, yaitu telah disediakan jawabannya sehingga responden hanya tinggal memilih sesuai pilihan yang ada.
2. Berdasarkan jawaban yang diberikan:
 - a. Kuisisioner langsung, yaitu responden menjawab tentang dirinya atau memberikan informasi mengenai perihal pribadi.
 - b. Kuisisioner tidak langsung, yaitu jika responden memberikan respons tentang perihal orang lain.
3. Berdasarkan bentuknya:
 - a. Kuisisioner pilihan ganda, yaitu sama seperti kuisisioner tertutup dimana terdapat pilihan jawabannya.
 - b. Kuisisioner isian, yaitu sama seperti kuisisioner terbuka berbentuk *essay*.
 - c. *Check list*, yaitu sebuah daftar dimana responden tinggal membubuhkan tanda *checklist* pada kolom yang sesuai.
 - d. *Rating scale*, yaitu sebuah pernyataan diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan, misalnya mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Keuntungan menggunakan kuisisioner yaitu:

1. Tidak memerlukan hadirnya peneliti
2. Dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden
3. Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing menurut waktu luang responden
4. Dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar dan sama

Kelemahan menggunakan kuisisioner yaitu:

1. Responden sering tidak teliti menjawab sehingga adanya pertanyaan yang terlewat tidak terjawab
2. Validitas sulit diperoleh

3. Terkadang responden menjawab secara tidak jujur
4. Sering tidak dikembalikan pada peneliti
5. Waktu pengembalian tidak sama bahkan kadang-kadang ada yang terlalu lama sehingga menghambat pengolahan data lebih lanjut

2.6.1. Prosedur Pembuatan Kuisisioner

Berikut ini adalah penjelasan mengenai prosedur pembuatan kuisisioner untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan hasil survey dari responden dengan menggunakan kuisisioner. Adapun prosedurnya adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner terbuka
 - a. Melakukan diskusi dan kesepakatan dengan pihak manajemen untuk menemukan permasalahan yang sering terjadi pada pelanggan berkaitan dengan kualitas pelayanan
 - b. Melakukan pengamatan tersendiri berdasarkan keadaan lapangan secara langsung
 - c. Membuat kuisisioner dengan menggabungkan kedua fakta yaitu pengamatan secara langsung dan hasil kesepakatan dengan pihak manajemen
2. Kuisisioner tertutup
 - a. Membuat kuisisioner tertutup berdasarkan hasil rekapitulasi yang telah di diskusikan dengan pihak manajemen perusahaan
 - b. Menggunakan skala *likert* untuk penilaian, yaitu sangat baik = 5, baik = 4, cukup = 3, kurang = 2, sangat kurang = 1

2.7. Pengukuran Jumlah Sampel dengan Rumus Bernoulli

Suatu pengukuran selalu dibutuhkan sampel atribut. Sampel atribut dalam hal ini adalah pasien pengguna jasa pelayanan kesehatan pada UPT. PSUKESMAS ALUN-ALUN GRESIK, sehingga penelitian ini dibutuhkan sampel atribut dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi. Ronald E Walpole (1992), bahwa untuk menentukan jumlah sampel atribut penelitian, maka digunakan perhitungan Bernoulli dengan rumus sebagai berikut:

$$n \geq \frac{(z\alpha/2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dimana:

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Nilai distribusi normal
- α = Tingkat signifikansi (0,95)
- e = Tingkat kesalahan (0,05)
- p = Proporsi jumlah kuisisioner yang dianggap benar
- q = Proporsi jumlah kuisisioner yang dianggap salah

2.8. Validitas Data

Validitas data ialah suatu ukuran yang mengacu kepada derajat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan data sebenarnya dalam sumber data. Data yang valid akan diperoleh apabila instrument pengumpulan data juga valid, beberapa literatur membedakan validitas instrument atas dua tipe yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat keakurasian rancangan pengumpulan akan dapat mengidentifikasi sumber data yang tepat dan alat atau instrument pengumpulan data yang jua tepat. Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi hasil penelitian jika dilakukan generalisasi dan ditetapkan pada populasi darimana data penelitian data diambil. Salah satu cara yang umum digunakan untuk menguji validitas instrument adalah melalui analisa korelasi (*correlation analysis*). Menurut Wdianto (2010), koefisien korelasi uji validitas dapat dilakukan dengan rumus korelasi *product moment* yang dikembangkan oleh *pearson*, yaitu sebagai berikut ini:

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

Dimana:

- r = Koefisien korelasi antara X dan Y
- X = Skor variable independen X
- Y = Skor variable independen Y
- N = Jumlah responden

2.9. Reliabilitas Data

Reliabilitas sebuah alat ukur berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data yang dihasilkan dari proses pengumpulan data dengan menggunakan instrument tersebut. Ada dua ukuran yang umum digunakan untuk mengetahui derajat reliabilitas atau kehandalan instrument pengumpulan data yaitu stabilitas instrument dan konsistensi internal instrument.

Stabilitas instrument adalah suatu ukuran yang mengajukan derajat kestabilan instrument terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan instrument tersebut, artinya jika instrument tersebut digunakan dalam pengukuran variabel yang sama dalam waktu yang berbeda dan memberikan hasil yang sama maka dikatakan stabilitas instrument tersebut cukup baik. Konsistensi internal instrument memberikan indikasi *homogenitas* item dalam pengukuran, dalam arti seberapa jauh instrument tersebut menjadikan item-item yang diukur secara bersama-sama menjadi sebuah set da secara independen menajdi bagian yang berarti terhadap keseluruhan.

Pengujian reliabilitas pada umumnya dikenakan untuk pengujian stabilitas instrument dan konsistensi internal instrument. Pengujian terhadap kedua karakteristik sari instrument tersebut dilakukan dengan beberapa metode, untuk pengujian stabilitas instrument terdapat dua macam uji yaitu *test-retest reliability* dan *parallel-form reliability*. Menurut Widiyanto (2010), pengukuran konsistensi internal instrument pengumpulan data dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *interitem consistency reliability* dan *split-half reliability*. Salah satu alat tes yang sering digunakan dalam pengujian konsistensi internal instrument adalah *koefisien alpha cronbach*. *Koefisien alpha cronbach* digunakn untuk mengukur reliabilitas instrument yang pertanyaanya menggunakan skor dalam rentangan tertentu. Rumus yang digunakan dalam menghitung koefisien tersebut ialah:

$$\frac{(k)(1 - \sum \sigma x^2)}{k-1 \sum \sigma^2 \text{Total}}$$

Dimana:

r = Nilai koefisien reliabilitas

k = Jumlah atribut

$\sum \sigma^2$ = Jumlah nilai varians atribut

$\sum \sigma^2 \text{Total}$ = Jumlah total nilai varians

2.10. AHP (*Analithical Hierarchy Process*)

Analithical Hierarchy Process atau disingkat menjadi AHP yang berarti dalam Bahasa Indonesia disebut proses hirarki analisis (PHA) yang merupakan suatu metodologi yang sangat kuat dan komprehensif yang memungkinkan kelompok maupun individu dengan kemampuan untuk menghubungkan faktor kualitatif dalam proses pengambilan keputusan. AHP (*analithical hierarchy process*) menggunakan model hirarki yang terdiri dari tujuan, kriteria dan beberapa sub kriteria serta alternative untuk masing-masing permasalahan atau keputusan.

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

Analithical Hierarchy Process (AHP) merupakan sebuah teknik pengambilan keputusan multi kriteria (berkriteria banyak), dimana faktor kuantitatif dan faktor kualitatif di kombinasikan sehingga dapat dilakukan pengurutan prioritas, kedudukan dan evaluasi terhadap alternative-alternatif. Metode ini dicetuskan dan dikembangkan oleh Thomas L.Saaty.

Analithical Hierarchy Process (AHP) didasarkan pada tiga prinsip, yaitu dekomposisi, penilaian perbandingan, dan proses komposisi hirarki. Proses dekomposisi diaplikasikan agar masalah kompleks dapat distrukturkan menjadi hirarki dari *cluster* (kelompok). Prinsip dari penilaian perbandingan ini digunakan

agar prioritas lokal dari elemen-elemen *cluster*. Penilaian perbandingan ini digunakan agar prioritas lokal dari elemen pada *cluster* dapat diperoleh. Prinsip dari proses dari komposisi hirarki di aplikasikan dengan digandakannya (*multiply*) prioritas lokal dari elemen pada *cluster* dengan prioritas global dari elemen *parent*, sehingga prioritas global untuk keseluruhan hirarki dapat dihasilkan dan kemudian prioritas global untuk elemen level terbawah (*alternative*) ditambahkan.

Langkah pertama dalam AHP (*analitichal hierarchy process*) adalah dengan dibangunnya representasi (perwakilan) hirarki dari sebuah masalah. Pada puncak hirarki ditempatkan keseluruhan obyektif, sedangkan *alternative* keputusan terdapat pada bagian bawah hirarki. Diantara bagian puncak dan bagian bawah dari hirarki, terdapat atribut-atribut yang berhubungan dengan permasalahan pengambilan keputusan sehingga alternatif-alternatif yang ada dapat dibandingkan. Jumlah level yang ada pada hirarki tergantung pada kompleksitas (tingkat kesulitan) dari masalah dan model hirarki dari pembuat keputusan. Setelah representasi hirarki diidentifikasi, dihasilkan data relasional sebagai perbandingan terhadap alternatif. Lalu ditentukan prioritas relative dari tiap atribut dengan digunakannya perbandingan tersebut.

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

AHP (*analitichal hierarchy process*) mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah yang multi obyektif dan multi criteria yang berdasar pada perbandingan preferensi dari setiap elemen dalam hirarki, jadi model ini merupakan suatu model pengambilan keputusan yang komperensif. AHP (*analitichal hierarchy process*) sebagai salah satu dari metode pengambilan keputusan kriteria majemuk lebih banyak menarik minat banyak peneliti untuk

terus mengembangkannya dibandingkan metode-metode lainnya. Hal ini didasari karena AHP (*analitichal hierarchy process*) memiliki keunggulan dari segi proses pengambilan keputusan dan akomodasi untuk atribut-atribut baik kuantitatif maupun kualitatif.

Kelebihan dari AHP (*analitichal hierarchy process*) dibandingkan dengan metode yang lain adalah:

1. Struktur yang berhirarki sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada sub-sub kriteria yang paling dalam.
2. Memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh para pengambil keputusan.
3. Memperhitungkan daya tahan atau ketahanan output analisis sensitivitas pengambilan keputusan.

2.10.1. Prinsip-prinsip *Analitichal Hierarchy Process* (AHP)

1. Penyusunan Struktur Hirarki

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

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

2. Penentuan Prioritas

Prioritas elemen-elemen criteria merupakan bobot kontribusi kriteria terhadap tujuan atau menentukan peningkatan elemen-elemen menurut relative pentingnya. AHP (*analithical hierarchy process*) melakukan analisis prioritas dengan metode perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) antar dua elemen sehingga seluruh elemen yang ada tercakup. Salah satu pendekatan yang dikemukakan Saaty adalah perbandingan berpasangan yang digunakan untuk menentukan kepentingan alternatif dari alternatif dan kriteria yang ada. Dalam pendekatan ini pengambilan keputusan dapat memberikan pendapatnya tentang nilai dari perbandingan tersebut.

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

Tabel 2.1. Skala dalam Perbandingan Berpasangan

Intensitas Kepentingan	Definisi	Penjelasan
1	Kedua elemen sama pentingnya	Dua elemen mengembangkan sifat besar pada sifatitu
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dibanding yang lain	Pengalaman dan sedikit menyokong satu atascaranya
5	Elemen yang satu esensial atau sangat penting dibanding elemen yang lain	Pengalaman dan pertimbangan dengan kuat menyokong satu elemen dalam praktek
7	Satu elemen yang jelas lebih penting dari elemen yang lainnya	Satu elemen dengan kuat disokong dan dominan nya jelas terlihat dalam praktek
9	Satu elemen mutlak lebih penting dibanding yanglain	Bukti yang menyokong elemen satu atas yang lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan

2,4,6,8	Nilai-nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan	Kompromi diperlukan antara dua pertimbangan
Kebalikan	Jika untuk aktivitas satu angka bila dibandingkan dengan aktivitas J, maka J mempunyai nilai kebalikannya bila dibandingkan dengan I	

Sumber: Saaty, Thomas L. 1994. Skala dalam Perbandingan Berpasangan

3. Konsistensi Prioritas

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

Perhitungan konsistensi didasarkan pada nilai *consistency ratio (CR)* yang didapatkan dari perbandingan antara *consistency index (CI)* dengan *random index (RI)*. Berikut nilai RI berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 2.2. Randon Index untuk beberapa Orde Matrix

Orde Matrix	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.59

Sumber: Saaty, Thomas L. 1994. Pengambilan Keputusan bagi Para Pemimpin.

Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo

Langkah-langkah pengecekan konsistensi hasil metode AHP adalah sebagai berikut:

$$CI = \frac{\lambda \text{ maks}}{N - 1}$$

Dimana:

CI : *Consistency Index*

λ maks : *Eigen Volume Maksimum*

N : Ukuran Matriks

AHP merupakan seluruh konsistensi penilaian dengan CR (*Consistency Ratio*) yang perumusannya sebagai berikut:

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Dimana:

CR : *Consistency Ratio*

CI : *Consistency Index Value*

Suatu tingkat konsistensi tertentu memang diperlukan dalam penentuan prioritas untuk mendapatkan hasil yang sah. Nilai CR (*consistency ratio*) semestinya tidak lebih dari 10% , jika tidak penilaian yang telah dibuat mungkin terlalalu tinggi. Prosedur rancangan kedua yang dapat dilakukan untuk memperoleh nilai konsistensi yang tinggi, yakni dengan menghitung rata-rata *geometric* elemen-elemennya. Menghitung rata-rata *geometric* dapat dilakukan dengan cara mengalihkan elemen-elemen dalam baris kemudian menarik akar pangkat darinya. Langkah ini diikuti dengan menormalisasi *vector* yang dihasilkan sehingga komponen-komponennya dan apabila dijumlahkan satu dengan yang lain. Kuisisioner yang telah diisi oleh responden diberikan nilai dan diolah menggunakan metode rata-rata *geometric* atau rata-rata ukur. Nilai-nilai tersebut harus dikalikan, dan ditarik akar pangkat bilangan yang sama dengan jumlah responden atau orang yang memberikan nilai itu. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$U = \sqrt[n]{X1i \times X2i \times X3i \times \dots \dots Xni}$$

Dimana:

U : Rata-rata *geometric* (ukur)

Xn : Penilaian responden

Ke-n N : Jumlah responden

I : Jumlah responden yang memilih responden ke-n

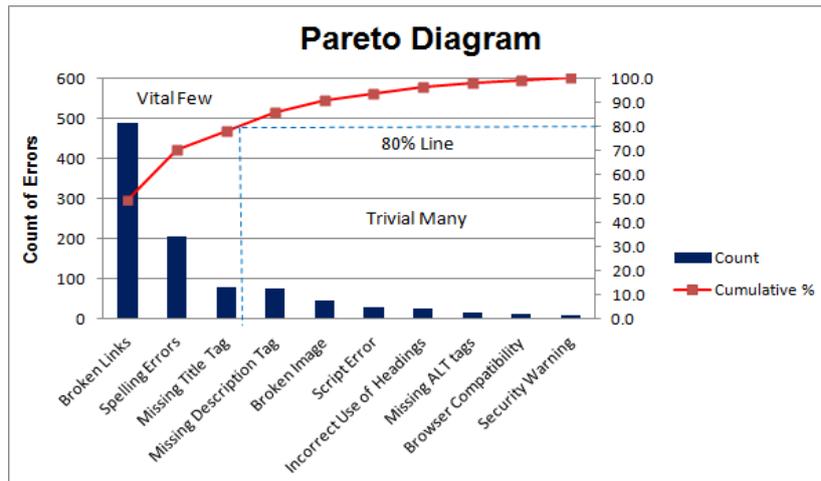
Suatu cara untuk memperbaiki konsistensi yang tidak memuaskan, adalah dengan cara memperingatkan aktivitas-aktivitas itu menurut suatu urutan sederhana yang didasarkan pada bobot-bobot yang diperoleh pada proses yang pertama dari suatu persoalan.

4. Langkah-langkah dasar *Analithical Hierarchy Process* (AHP)
 - a. Isikan persoalan dengan rinci pemecaha yang diinginkan.
 - b. Menyusun hirarki dimulai dengan tujuan (fokus) yang umum diikuti oleh kriteria, sub-sub criteria, dengan keungkinan alternatif-alternatif pada tingkat hirarki paling bawah. Jadi penyusunan hirarki dimulai dari tujuan keseluruhan dilanjutkan hirarki perantara hingga dicapai tingkat dimana pada tingkatan tersebut komponen-komponen dapat diandalkan atau mungkin dapat memecahkan masalah yang ada.
 - c. Buatlah sebuah hirarki matrik perbandingan berpasangan untuk kontribusi atau pengaruh setiap elemen yang relevan atas setiap criteria yang berpengaruh berada setingkat diatasnya. Dalam matrik ini pasangan-pasangan elemen dibandingkan berkenaan dengan suatu kriteria ditingkat yang lebih tinggi. Perbandingan pasanga dilakukan dengan *judgement* dari pengambilan keputusan dengan mennetukan tingkat kepentingan suatu komponen terhadap komponen lainnya.
 - d. Melakukan perbandingan pasangan yang diperoleh *judgement* seluruhnya sebanyak $n(n-1)/n$ ruas. Dimana n ialah banyaknya komponen terhadap komponen lainnya.
 - e. Setelah melakukan semua data banding berpasang itu kemudian dihitung nilai *eign value* dan periksa konsistensinya, jika tidak konsisten maka pengambilan data dapat diulang lagi.
 - f. Menghitung *eign vector* dari setiap matriks perbandingan berpasangan diatas, dimana nilai *eign vector* merupakan bobot setiap komponen.
 - g. Memeriksa konsistensi hirarki, jika nilai lebih besar dari 10% (0,1) maka kualitas dan *judgement* dapat diperbaiki.

2.11. Diagram Pareto

Diagram pareto adalah grafik batang yang menunjukkan masalah berdasarkan urutan banyaknya kejadian. Masalah yang paling banyak terjadi ditunjukkan oleh grafik batang pertama yang tertinggi serta ditempatkan pada sisi paling kiri dan seterusnya sampai masalah yang paling sedikit terjadi ditunjukkan oleh grafik batang terakhir yang terendah serta ditempatkan pada sisi paling kanan (Gapersz, 1998). Grafik batang yang menggambarkan mana situasi yang telah signifikan, panjang dari baris mewakili frekuensi atau biaya (waktu dan uang) dan tersusun dengan baris terpanjang disebelah kiri terpendek disebelah kanan. Tujuan diagram pareto adalah untuk menyoroiti mana penyebab yang paling penting diantara faktor penyebab yang ada, dan berikut cara melakukan analisa pareto.

1. Tetukan klasifikasi (kegiatan pareto) untuk grafik
2. Pilih suatu interval waktu dan analisis
3. Tentukan kejadian total, jika ada kategori yang menyebabkan hanya bagian kecil dari total kelompokkan ini dalam kategori yang disebut lain-lain
4. Hitung prosentase dari setiap kategori dengan membagi kategori total dengan keseluruhan dan kalikan dengan 100
5. Urutan peringkat dari kejadian total terbesar sampai terkecil
6. Hitung prosentase komulatif dengan menambah prosentase untuk setiap kategori pada kategori yang terdahulu
7. Buat bagan dengan sumbu vertikal kiri berskala dari 0 sampai sedikitnya 100% pada sisi kanan sama tingginya dengan total keseluruhan pada sisi kiri
8. Beri label sumbu horisontal dengan nama kategori. Kategori paling kiri harus terbesar, kedua terbesar dan seterusnya
9. Gambar dalam batang yang mewakili jumlah setiap kategori. Tinggi batang ditentukan oleh sumbu vertikal kiri
10. Gambar saat garis yang menunjukkan kolom prosentase komulatif ditentukan dengan sumbu vertikal kanan



Gambar 2.1. Contoh Diagram Pareto

2.12. Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi literatur yang mendukung penyusunan tugas akhir ini, peneliti menggunakan beberapa skripsi, antara lain:

NO	JUDUL	PENEL ITI	STUDI KASUS	SERV QUAL	AHP	FUZZY	IPA	KANO
1	Penerapan <i>Fuzzy Servqual</i> dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan.	Budi Kuswan to	Bengkel Mobil PT.Arina Parama Jaya	√		√		
2	Rancangan perbaikan kualitas layanan pencucian mobil dengan mengintegrasikan metode <i>Servqual, Kano, AHP</i> di <i>Paddock Gresik</i>	Sumary ono	Bengkel Paddock Gresik	√	√			√
3	Analisis kualitas pelayanan jasa menggunakan metode <i>SERVQUAL</i> di bagian penerimaan mahasiswa baru.	Niken Paramit a sari	Institiut informati ka dan bisnis darmajay a bandar lampung	√			√	√

4	Pengukuran kualitas pelayanan pasien BPJS di UPT.PUSKESMAS ALUN-ALUNGRESIK dengan menggunakan metode <i>Servqual</i> dan AHP	Peneliti	UPT.PU SKESMAS ALUN-ALUN GRESIK	√	√	√	√	√
---	--	----------	---------------------------------	---	---	---	---	---

Hasil penelien terdahulu:

1. Penelitian terhadap kualitas pelayanan di PT. Arina Parama Jaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *fuzzy servqual*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *defuzzy fikasi servqual* per atribut menunjukkan bahwa atribut X4 (kebersihan kendaraan setelah selesai perbaikan dan perawatan) mempunyai *gap* tertinggi.
2. Penelitian ini dilakukan pada layanan pencucian mobil paddock, tujuan dari penelitian ini mengetahui tingkat prioritas masing-masing kebutuhan pelanggan dengan mengintegrasikan model kano dan metode AHP dan mengetahui respon teknis dari kebutuhan pelanggan. Penelitian ini menggunakan 21 atribut *servqual* yang kemudian dimodelkan menggunakan kano yang kemudin terpilih 5 atribut setelah itu diolah menggunakan metode AHP dengan bantuan *expert choice 2000* untuk mengetahui prioritas perbaikannya.
3. Penelitian ini dilakukan di Institusi Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian kualitas pelayanan jasa bagian penerimaan mahasiswa bari (PMB). Penelitian ini didasarkan pada hasil analisa 5 dimensi kualitas jasa dalam *servqual* dan dari hasil penelitian menjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa belum maksimal karena semua atribut memiliki kesenjangan bernilai minus atau negatif.
4. Penelitian ini dilakukan di UPT. PUSKESMAS ALUN-ALUN GRESIK, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi prioritas untuk meningkatkan kepuasan pasien yang nantinya akan menjadi suatu usulan dalam meningkatkan kualtas layanan pada UPT. PSUKESMAS ALUN-ALUN GRESIK. Penelitian ini menggunakan

metode *servqual* untuk mengetahui persepsi dan ekspektasi pasien terhadap pelayanan yang diberikan yang kemudian dilanjutkan dengan pembobotan atribut menggunakan AHP untuk menentukan atribut apa saja yang nantinya dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada UPT. PUSKESMAS ALUN-ALUN GRESIK.