

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas

Kualitas, sebagaimana didefinisikan oleh Budaya Amerika untuk Pengendalian Kualitas (Lupiyoadi, 2001: 144), mengacu pada sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi harapan eksplisit dan implisit. Kualitas, menurut Goetsh dan Davis, adalah sesuatu yang tidak dapat dibandingkan dengan apa pun karena merupakan kondisi khusus yang terkait dengan hal-hal seperti administrasi, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Tjiptono (2006).

“Semua karakteristik dan sifat suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” adalah bagaimana kualitas didefinisikan. Konsep kualitas ini menempatkan penekanannya pada pembeli; jika produsen dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggannya, maka mereka telah memberikan kualitas.

Menurut definisi di atas, kualitas mengacu pada atribut umum suatu produk atau jasa dan atribut yang dapat memuaskan pelanggan. pelanggan akan tetap mengevaluasi kualitas suatu layanan, meskipun definisi dan pengukurannya lebih sulit daripada

kualitas suatu produk. Untuk merancang layanan yang mereka berikan dengan tepat, bisnis harus mengetahui apa yang benar-benar diantisipasi pelanggan.

2.1.2 Persepsi Terhadap Kualitas

Mewujudkan kualitas suatu produk atau jasa merupakan tujuan dari sudut pandang kualitas. Fandy Tjiptono (2006:52) menyebutkan lima sudut pandang yang berbeda namun umum mengenai kualitas.

a. *Transcendental Approach*

Dalam pandangan ini, kualitas adalah sebuah konsep tidak berwujud yang sulit untuk didefinisikan dan terlebih lagi untuk dipraktikkan. Perspektif ini sering digunakan dalam bidang seni, seperti musik, teater, tari, dan seni rupa. Namun, suatu bisnis dapat mengiklankan dagangannya dengan membuat klaim tentang kualitas positif produk tersebut, seperti suasana supermarket yang menyenangkan, kecanggihan mobil, kemampuan kosmetik untuk mempercantik penampilan, kemampuan sabun mandi untuk membuat kulit terasa lembut dan halus, dan seterusnya. Perencanaan, produksi, dan layanan dalam suatu organisasi mengalami kesulitan menggunakan deskripsi seperti itu sebagai landasan manajemen mutu.

b. *Product-based Approach*

Mengambil pendekatan ini memerlukan asumsi bahwa kualitas adalah properti yang dapat diukur dan diukur. Kuantitas suatu ciri atau ciri tertentu merupakan indikator baik kualitas suatu produk. Sudut pandang ini terlalu obyektif untuk memperhitungkan variasi dalam preferensi, kesukaan, dan ketidaksukaan seseorang.

c. *User-based Approach*

Strategi ini didasarkan pada anggapan bahwa kualitas bersifat subjektif dan ditentukan oleh individu yang mempersepsikannya. Oleh karena itu, produk dengan kualitas terbaik adalah produk yang paling sesuai dengan preferensi individu. Menurut sudut pandang yang sewenang-wenang dan didorong oleh permintaan ini, setiap konsumen memiliki serangkaian permintaan dan preferensi yang unik, oleh karena itu bagi setiap individu, kualitas didefinisikan sebagai tingkat kesenangan yang dapat mereka tanggung.

d. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dipahami dalam kaitannya dengan kesesuaian terhadap persyaratan, dan penekanannya adalah pada teknik dan prosedur produksi. Kualitas dalam industri jasa terkadang dianggap “didorong oleh operasi”. Biasanya, strategi ini dimotivasi oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menghemat biaya

dengan memodifikasi standar yang dihasilkan sendiri. Akibatnya, standar perusahaan—bukan selera pembeli individu—adalah yang menentukan kualitas.

e. *Value-based Approach*

Dalam metode ini, kualitas dievaluasi berdasarkan biaya. Kualitas dicirikan sebagai "keunggulan yang terjangkau" ketika mencapai keseimbangan antara kinerja dan biaya. Dalam pandangan ini, kualitas itu relatif, sehingga produk yang paling berharga tidak selalu merupakan produk dengan kualitas terbaik. Namun, yang benar-benar tak ternilai harganya adalah opsi pembelian terbaik untuk setiap produk atau layanan tertentu.

2.1.3 Pelayanan atau Jasa

Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan mempertahankan basis klien yang lebih besar dengan berfokus pada penyediaan layanan pelanggan yang sangat baik. Pelayanan sebagaimana dijelaskan oleh Stanton (Hasibuan, 2005:72) merupakan suatu aktivitas tidak berwujud yang tujuan utamanya adalah menjamin kebahagiaan pelanggan melalui penyelesaian suatu transaksi. Menurut Kotler, jasa adalah "setiap aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain", dan "pada dasarnya tidak berwujud" karena menerimanya tidak berarti memperoleh kepemilikan sebenarnya atas sesuatu. Sedangkan

pelayanan diartikan sebagai tindakan memberikan pelayanan kepada orang lain menurut Hasibuan (2005). Menurut Hasibuan (2005), pelayanan yang baik diberikan dengan cara yang “ramah, adil, cepat, tepat, dan beretika” (Hasibuan, 2005: 152).

Karena memberikan layanan adalah sebuah proses, sebagian besar terdiri dari langkah-langkah individual. Pelayanan merupakan suatu proses berkelanjutan yang mencakup keseluruhan keberadaan suatu perusahaan atau kelompok dalam suatu masyarakat. Berdasarkan definisi di atas, pelayanan dapat dianggap sebagai serangkaian tindakan tidak berwujud yang dilakukan oleh satu pihak untuk kepentingan pihak lain.

1. Unsur-unsur Pelayanan

Produsen atau penjual selalu berusaha memenuhi permintaan dan keinginan konsumennya sekaligus berusaha menarik konsumen baru dalam memasarkan barangnya. Dalam bidang pekerjaan ini, pelayanan tidak dapat dibagi-bagi. Penyedia jasa harus menguasai lima komponen pelayanan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah klien menggunakan jasa lain. Komponen-komponen tersebut adalah:

a. Cepat

Di sini, “cepat” mengacu pada jumlah waktu yang dihabiskan untuk melayani pelanggan; idealnya, waktu

tersebut sebanding dengan batas waktu yang ditetapkan oleh standar pelayanan perusahaan. Nilai waktu uang dipertimbangkan bersamaan dengan nilai moneter suatu produk ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

b. Tepat

Bekerja dengan cepat dan tepat bukan merupakan jaminan kebahagiaan pelanggan karena tidak memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memberikan layanan yang akurat.

c. Aman

Pelanggan perlu merasa aman saat berurusan dengan petugas layanan. Pelanggan tidak akan merasa aman untuk kembali ke sana, oleh karena itu bisnis harus bekerja keras untuk menanamkan kesan tersebut. Ketika kita berbicara tentang keselamatan, yang kita maksud sebenarnya adalah kombinasi perlindungan fisik dan mental. Dengan keamanan, pembeli dapat bersantai dan meluangkan waktu untuk membaca pilihan sebelum membuat keputusan akhir.

d. Ramah

Merupakan praktik umum dalam industri jasa untuk mengacaukan emosi diri sendiri dengan kepentingan orang yang dilayani. Penjualan pasti akan meningkat jika penjual

memperlakukan konsumen dengan baik, karena pelanggan yang senang akan terus membeli dari bisnis tersebut.

e. Nyaman

Pelanggan lebih mungkin untuk kembali lagi untuk membeli lebih banyak jasa atau barang jika mereka merasa dapat mempercayai perusahaan yang menyediakannya. Pelanggan lebih cenderung membeli dari suatu bisnis jika mereka senang bekerja sama dengan bisnis tersebut selama proses layanan. Selain itu, konsumen akan memiliki keleluasaan lebih besar untuk menyesuaikan pembelian mereka dengan preferensi mereka sendiri.

Beberapa karakteristik dari pelayanan yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Sebelum pelanggan membeli jasa, mereka tidak dapat melihat, menyentuh, merasakan, atau menikmatinya. Berry berpendapat bahwa istilah "intangibility" mempunyai dua definisi, 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*)

Jasa seringkali diciptakan (dibuat) dan dialami secara bersamaan, dan jika seseorang ingin dialihkan kepada pihak lain, maka ia merupakan bagian dari jasa tersebut. Kontak antara penyedia layanan dan klien adalah fitur unik dari pemasaran layanan.

3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Layanan bervariasi berdasarkan siapa yang menyediakannya dan keadaan saat layanan tersebut diberikan. Pelayanan merupakan keluaran yang tidak terstandarisasi, yang berarti terdapat banyak perbedaan dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan, dan di mana pelayanan tersebut diberikan. Hal ini menyebabkan tingginya variabilitas dalam industri jasa. Tiga variabel yang mempengaruhi kualitas layanan meliputi beban kerja bisnis, semangat staf dan antusiasme untuk melayani klien, dan kolaborasi atau keterlibatan pelanggan selama pemberian layanan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan untuk dijual atau digunakan sesuai kebutuhan karena hal ini berarti jasa tersebut akan cepat habis masa berlakunya.

Akibatnya, jika suatu layanan tidak dimanfaatkan, maka layanan tersebut pada akhirnya akan lenyap.

5. *Lock of ownership*

Antara benda dan jasa, terdapat perbedaan mendasar dalam kunci kepemilikan. Konsumen memiliki akses tidak terbatas terhadap kegunaan dan keuntungan dari barang yang mereka beli. Itu dapat digunakan, disimpan, atau dijual. Sebaliknya, konsumen mungkin hanya memiliki akses sementara terhadap suatu layanan setelah melakukan pembelian terhadap suatu layanan atau layanan. Pembayaran sering kali dimaksudkan untuk digunakan untuk mengakses, memanfaatkan, atau menyewakan hal-hal tertentu yang berkaitan dengan layanan yang diberikan.

2.1.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Jasa atau layanan pada dasarnya adalah aktivitas tidak berwujud yang memuaskan permintaan konsumen dengan cara yang tidak bergantung pada penjualan barang atau jasa lainnya. Menurut Parasuraman dkk. (dalam Lupiyoadi, 2001: 148), kualitas pelayanan adalah “sejauh mana hasil aktual berbeda dengan antisipasi konsumen terhadap hasil tersebut.”

Model Servqual (Service Quality) yang diciptakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry merupakan salah satu model

kualitas layanan yang sering dijadikan acuan dalam riset pemasaran. Lupiyoadi (2001: 147) mengutip penelitian mereka pada enam sektor jasa, termasuk perbaikan, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan perantara pedagang efek. Landasan Servqual (Kualitas Layanan) adalah perbandingan dua variabel utama: kesan pelanggan terhadap layanan aktual yang mereka dapatkan (Kualitas yang dirasakan) dan kualitas yang benar-benar mereka harapkan (Layanan yang Diharapkan).

2.1.5 Karakteristik Jasa

Tjiptono (2000: 100) mengidentifikasi empat karakteristik utama yang membedakan jasa dengan produk. Yang termasuk dalam peringkat keempat adalah:

1. Tidak Berwujud (Intangible)

Layanan dan produk tidaklah sama. Jasa adalah tindakan, pertunjukan, atau usaha, sedangkan barang adalah suatu barang, alat, atau benda. Jasa bersifat tidak berwujud, artinya konsumen tidak dapat merasakannya secara fisik atau aural sebelum melakukan pembelian.

2. Tidak Terpisahkan

Biasanya barang dijual, lalu dijual, lalu dimakan. Meskipun sering kali jasa diproduksi dan dijual terlebih dahulu, jasa juga

biasanya dibuat terlebih dahulu. Ada komponen khusus yang membantu promosi antara organisasi ahli dan klien.

3. Kemampuan berubah

Karena hasilnya tidak standar, maka terdapat banyak keragaman dalam struktur, kualitas, dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan, dan di mana bantuan tersebut diberikan. Hal ini menjadikan administrasi sebagai aspek yang krusial. Pembeli administratif mencari ide orang lain sebelum memutuskan perusahaan khusus karena mereka sangat memperhatikan tingkat kemampuan berubah yang tinggi ini.

4. Tidak Padat

Karena tidak solid maka administrasi harus dibiarkan begitu saja. Anda akan mengabaikan semua penerbangan dengan kursi kosong, setiap kamar hotel di mana Anda tidak diperlukan, atau waktu apa pun ketika praktik dokter gigi kosong. Selain itu, bantuan tidak ada gunanya jika tidak ada yang memanfaatkannya.

2.1.6 Komponen Kualitas Jasa

Untuk menilai tingkat layanan yang ditawarkan. Parasuraman (1995) mencantumkan sepuluh kriteria kualitas pelayanan. Sepuluh faktor meliputi:

1. *Tangibles*, yaitu menunjukkan kualitas peralatan, personel dan material.
2. *Reliability*, yaitu mampu memenuhi layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab penuh dan keakuratan.
3. *Responsiveness*, yaitu mau membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat.
4. *Competence*, yaitu memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk melayani.
5. *Courtesy*, yaitu memiliki karyawan yang sopan, ramah dan menghormati pelanggan.
6. *Credibility*, yaitu tidak dapat dipercaya dan jujur akan pelayanan yang diberikan.
7. *Feel scure*, yaitu mampu mendengarkan pelanggan dan memahami pelanggan.
8. *Access* , yaitu mudah untuk dihubungi.
9. *Communication*, z
10. *Understanding The Customer*, yaitu berusaha mencari tau kebutuhan pelanggan.

Menurut penelitian Zeithaml dan Bitner (1996), hanya ada lima dimensi utama yang dapat digunakan untuk mengkarakterisasi 10 standar kualitas layanan yang berbeda.

1. *Tangible* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, peralatan dan penampilan karyawan.

2. *Reliability* (pertanda) ialah kemampuan untuk melaksanakan tugas yang dijanjikan secara tepat dan berhasil.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah para karyawan siap untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
4. *Assurance* (jaminan) membahas pengetahuan, keterampilan, dan karakteristik tidak dapat diandalkan yang dimiliki pekerja. *Empaty* termasuk kepedulian keprihatinan terhadap individu yang telah perusahaan sediakan untuk pelanggan.

Kredibilitas merupakan komponen dari dua dimensi terakhir (kepastian dan empati), sedangkan kualitas merupakan kriteria awal untuk dimensi tersebut. *Communications Security, Competency, Courtesy, Understanding Customer* dan *Access*.

2.1.7 GAP Kualitas Jasa

Unsur-unsur kualitas pelayanan di atas harus dipadukan dengan baik. Tanpa hal ini, akan timbul kesenjangan antara perusahaan dan konsumen karena persepsi organisasi terhadap bantuan yang ditawarkan berbeda dengan anggapan pelanggan. Terdapat lima kesenjangan yang memberikan persepsi terhadap kualitas administrasi, seperti yang ditunjukkan oleh Lupiyoadi (2001: 150). khususnya sebagai berikut:

1. Gap Penegasan Manajemen

Kegagalan manajemen dalam mempertimbangkan kebutuhan konsumen dan keahlian penyedia layanan mengakibatkan kesenjangan pernyataan manajemen.

2. Gap Penentuan Kualitas

Persepsi dewan terhadap asumsi klien administrasi dan kualitas administrasi secara spesifik menciptakan kesenjangan yang menentukan efektivitas administrasi. Perspektif yang tidak menguntungkan, upaya normalisasi yang tidak memadai, kurangnya perumusan tujuan, dan kurangnya persyaratan administratif untuk meningkatkan kualitas semuanya berkontribusi terhadap lubang.

3. Gap Penyampaian Administrasi

Gap dalam penyampaian administrasi dapat ditelusuri kembali ke kurangnya perhatian terhadap hal-hal penting dalam administrasi dan transportasi administratif. Faktor-faktor berikut ini sebagian besar bertanggung jawab atas kekosongan ini:

a. Ketidakpastian dalam situasi kerja seseorang, khususnya yang berkaitan dengan kemampuan perwakilan untuk memenuhi harapan direktur dan klien.

- b. Konflik di tempat kerja muncul ketika karyawan dan perwakilan mereka tidak sepakat mengenai seberapa sering dan untuk apa mereka harus bertemu.
 - c. Kewajaran penggambaran dalam kaitannya dengan tugas yang ada.
 - d. Kewajaran inovasi yang dimanfaatkan oleh pekerja.
 - e. Kurangnya pertimbangan terhadap struktur administratif dalam kerangka pengendalian.
 - f. Persepsi karyawan mengenai kendali mengacu pada seberapa besar kebebasan atau fleksibilitas yang mereka yakini harus mereka pilih dalam memberikan layanan.
 - g. Kerja tim adalah sejauh mana pekerja dan manajemen mempunyai tujuan yang sama untuk mengintegrasikan sepenuhnya dan saling menyenangkan konsumen.
4. Gap Komunikasi Pemasaran

Kesenjangan komunikasi dalam pemasaran adalah antara pemberian layanan dan dunia luar. Harapan pelanggan terhadap tingkat layanan, seperti yang dinyatakan oleh bisnis dalam materi pemasaran. Komunikasi horizontal yang tidak efektif dan kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan merupakan penyebab kesenjangan ini.

5. Gap Dalam Pelayanan yang Dirasakan

Kesenjangan layanan yang dirasakan adalah kesenjangan antara apa yang konsumen yakini telah mereka terima dan apa yang mereka antisipasi. Bisnis akan meningkatkan reputasi dan pengaruhnya jika terbukti sama. Namun, kebutuhan ini dapat menimbulkan masalah bagi organisasi jika tingkat keramahan lebih rendah dari yang diperkirakan.

2.1.8 Standar Mutu Layanan

Bisnis harus mempunyai pilihan untuk mencapai kebutuhan material yang penting guna memberikan gaya dan suasana layanan yang sesuai bagi organisasi administratif untuk bekerja pada kualitas. Di antara enam standar tersebut adalah:

1. Otoritas

Manajemen puncak harus menjadi kekuatan pendorong dan bertanggung jawab atas praktik kualitas organisasi. Perusahaan harus fokus pada penerapan kualitasnya di bawah arahan manajemen puncak. Perusahaan tidak akan terpengaruh secara signifikan oleh upaya peningkatan kualitas lebih lanjut jika manajemen puncak tidak mempunyai kekuatan untuk melakukannya.

2. Instruksi

Sudut pandang yang memerlukan bantuan pelatihan mencakup gagasan nilai sebagai pendekatan bisnis, alat dan penerapan proses nilai, dan penerapan metode nilai. Semua karyawan organisasi diharuskan menyelesaikan kursus ini.

3. Mengatur

Metrik dan sasaran kualitas yang memandu perusahaan dalam mewujudkan visinya harus disertakan dalam keterlibatan regulasi yang signifikan.

4. Survei

Interaksi dalam survei yang menjamin fokus yang berkelanjutan dan tak tergoyahkan dalam mencapai sasaran mutu.

5. Korespondensi

Mewujudkan cita-cita melalui interaksi interpersonal dan komunikasi internal. Harus ada korespondensi dengan karyawan, pelanggan, pemasok, investor, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Setiap perwakilan yang berkinerja baik harus diberi kompensasi dan prestasinya, dengan tujuan akhir meningkatkan inspirasi, semangat, kebanggaan, dan rasa tanggung jawab semua

anggota asosiasi, yang dalam komitmennya dapat membuat komitmen yang signifikan terhadap organisasi dan pelanggan. itu melayani (Tjiptono, 2001: 75-76).

2.1.9 Teknik Mengembangkan Kualitas Layanan

Untuk lebih meningkatkan kualitas layanan, beberapa faktor harus dipertimbangkan. Inisiatif-inisiatif ini berdampak pada budaya hierarki secara umum. Komponen-komponen tersebut terdiri dari:

1. Membedakan Penentu Utama Kualitas Pelayanan

Investigasi langsung adalah tahap pertama yang perlu diselesaikan untuk mengidentifikasi kualitas utama layanan. Berdasarkan penemuan ini, organisasi diberikan estimasi dari pasar objektif. Hasilnya, bisnis ini lebih ramah terhadap pelanggan dibandingkan para pesaingnya, sehingga memungkinkannya berkonsentrasi pada penyediaan jaminan kualitas.

2. Mengawasi Asumsi Pelanggan

Satu hal yang bisa dijadikan baru untuk situasi ini, khususnya "jangan menjamin apa yang tidak bisa Anda sampaikan, namun berikan lebih dari yang dijamin".

3. Mengawasi Bukti (Bukti) Sifat Pelayanan

Badan yang bertugas melakukan penilaian terhadap klien baik sebelum maupun sesudah pelayanan diberikan adalah badan

Pelayanan Manajemen Bukti Mutu. Pelanggan sering kali melihat fakta yang berkaitan dengan bukti sebagai bukti nilai karena layanan hanyalah sebuah pajangan dan tidak dapat dilihat sebagai korban. Persepsi pelanggan tentang "seperti apa bantuan itu" (asumsi sebelum layanan) dan "layanan apa yang didapat" (evaluasi pasca layanan) digabungkan untuk memberikan bukti nilai dalam perusahaan pendukung. Dokumentasi yang menunjukkan keandalan layanan, seperti lokasi fisik, jaringan pakar, perangkat lunak dan perangkat keras yang diperlukan, dll.

4. Ajarkan Pelanggan Tentang Pelayanan

Bantulah konsumen dengan melakukan upaya nyata jika ingin memberikan pelayanan yang baik. Pelanggan yang memiliki informasi yang baik akan lebih termotivasi untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusannya dengan harapan dapat meningkatkan tingkat kepuasannya.

5. Menumbuhkan Budaya Mutu

Program-program terstruktur yang dihasilkan dari komitmen dan pengembangan pegawai perlu diperkuat agar upaya pembentukan cara hidup dapat dipraktikkan. Pergantian peristiwa individu, persiapan eksekutif, penataan aset manusia, standar implementasi, kemajuan profesional, tinjauan evaluasi, perlakuan

adil, dan pembagian manfaat adalah delapan program utama yang saling berhubungan yang membantu mendefinisikan budaya mutu.

6. Membuat Kualitas Mekanis

Mekanisasi berpotensi menghilangkan ketidakandalan pelayanan yang terjadi akibat penggunaan sumber daya manusia yang terlalu banyak. Namun, bisnis harus mengevaluasi proses mereka secara menyeluruh untuk menentukan tugas mana yang harus diotomatisasi sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan otomatisasi. Menghindari komputerisasi total dalam pemberian layanan sangatlah penting.

7. Pelayanan tindak lanjut

Beberapa bantuan yang diperlukan untuk maju ke tingkat berikutnya dapat diperoleh dengan kembali bertugas.

8. Tingkatkan Kerangka Data Kualitas Bantuan

Dalam hal pengumpulan dan berbagi informasi yang berguna, kerangka data kualitas layanan menggunakan pendekatan yang disengaja, bernuansa, dan eksploratif (Tjiptono, 2002: 88-96).

2.2 Ide Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi topik hangat dalam rapat dewan dan diskusi perusahaan. Percakapan mengenai kepuasan

pelanggan dan keunggulan layanan sebagian besar terfokus pada pelanggan. Oleh karena itu pelanggan mempunyai peran yang signifikan dalam menilai pemenuhan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk. (dalam Tjiptono, 2000: 126), adalah penilaian dimana pilihan yang dipilih pada hakikatnya memberikan hasil (hasil) yang sama atau melebihi asumsi pelanggan, sedangkan kekecewaan terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan asumsi pelanggan.

Kotler dan Keller (2007: 177) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai emosi kebahagiaan atau kekecewaan yang dimiliki seseorang setelah melihat penyajian (atau hasil) suatu item yang berbeda dengan pelaksanaan (atau hasil) biasanya. Ketidakpuasan pelanggan terjadi jika tampilan yang ditampilkan tidak sesuai dengan harapan. Konsumen senang jika tampilannya menegaskan asumsinya. Pelanggan sangat senang atau senang, dengan asumsi kinerja memenuhi atau melampaui harapan.

Menurut definisi di atas, kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa puas klien terhadap layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Jika sebuah bisnis pada umumnya memberikan apa yang diinginkan pelanggannya, pelanggan tersebut akan merasa puas. Pelanggan lebih cenderung menjadi setia seumur hidup terhadap suatu produk atau layanan jika mereka melihat tingkat nilai yang tinggi di dalamnya. Beberapa

faktor, seperti kualitas produk, efisiensi layanan, kecepatan transaksi, dan penilaian perusahaan, berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Banyak bisnis yang berfokus pada pelanggan mungkin memberikan keuntungan umum dan persaingan hidup mereka sendiri untuk mengendalikan persaingan dan perubahan perilaku klien. Perusahaan akan terus melakukan segala upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada mengingat biaya untuk mendatangkan pelanggan baru akan lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Oleh karena itu, mempertahankan konsumen saat ini lebih penting dibandingkan mendatangkan konsumen baru. Memberikan kepuasan pelanggan yang prima merupakan cara terbaik untuk mempertahankan konsumen.

2.2.2 Elemen-elemen Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2001:158) menunjukkan bahwa sejumlah faktor, termasuk berikut ini, mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1. Karakteristik produk atau jasa. mengacu pada karakteristik suatu produk atau jasa yang lebih sesuai dengan spesifikasi tampilan luarnya. Misalnya, tempat kerja sangat lapang dan ramah.
2. Jenis Layanan. Pelanggan akan terus mengkritik berbagai layanan, namun jika bantuan tersebut sesuai dengan harapan

mereka, bantuan tersebut secara tidak sengaja dianggap bermanfaat. Misalnya, tanggapan terhadap keluhan layanan atau seberapa cepat protes layanan diselesaikan

3. Biaya. Masalah yang paling rumit ketika menyelesaikan masalah pelanggan adalah biaya. Pelanggan sering kali memilih barang atau jasa yang lebih terjangkau dibandingkan alternatif lainnya. Misalnya, jika Penginapan Santika Dyandra tidak menaikkan harga penginapan, maka tamu akan membayar secara wajar atau jongkok sesuai dengan akomodasi yang ditawarkan kantor.

4. Jam kedatangan. mengandung arti bahwa pendistribusian dan penyerahan produk atau jasa perusahaan berlangsung sesuai jadwal dan sesuai dengan kontrak yang telah dicapai.

5. Keamanan. Pelanggan akan senang jika produk atau jasa yang mereka gunakan memiliki jaminan keamanan yang tidak membatasi mereka.

2.2.3 Memperkirakan Kepuasan Pelanggan

Ada empat metode untuk mengukur loyalitas pelanggan, menurut Kotler et al. (dalam Tjiptono, 2006:34), khususnya:

1. Keluhan dan Kerangka Ide

Industri yang mengutamakan pelayanan terhadap konsumennya akan menyediakan sistem untuk melaporkan

kekhawatiran dan kepentingannya. Selain itu, ini dapat bertindak sebagai kotak telepon pelanggan untuk saran dan kekhawatiran. Dengan bantuan data ini, perusahaan dapat berpikir lebih kreatif dan merespons permasalahan dengan lebih cepat. Ketahui seberapa cepat klien bisa hilang.

2. Ulasan Kepuasan Pelanggan

Bisnis tidak diperbolehkan memasukkan jumlah keluhan sebagai bagian dari kepuasan pelanggan. Perusahaan responden mengukur loyalitas klien dengan penelitian sporadis, seperti mengirimkan serangkaian pertanyaan melalui email kepada konsumen secara acak untuk mendapatkan pendapat mereka tentang kinerja pasar yang berbeda. Selain itu, muncul pertanyaan mengenai kinerja industri pesaing.

1. Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan)

Seseorang yang menyamar sebagai klien dan mengungkapkan aspek kuat atau lemah yang memerlukan waktu untuk membeli barang dari bisnisnya sendiri atau industri pesaing dikenal sebagai "pelanggan bayangan".

Klien bayangan juga memberikan umpan balik tentang seberapa sukses tenaga penjualan menangani situasi tersebut.

2. Analisa Kehilangan Pelanggan

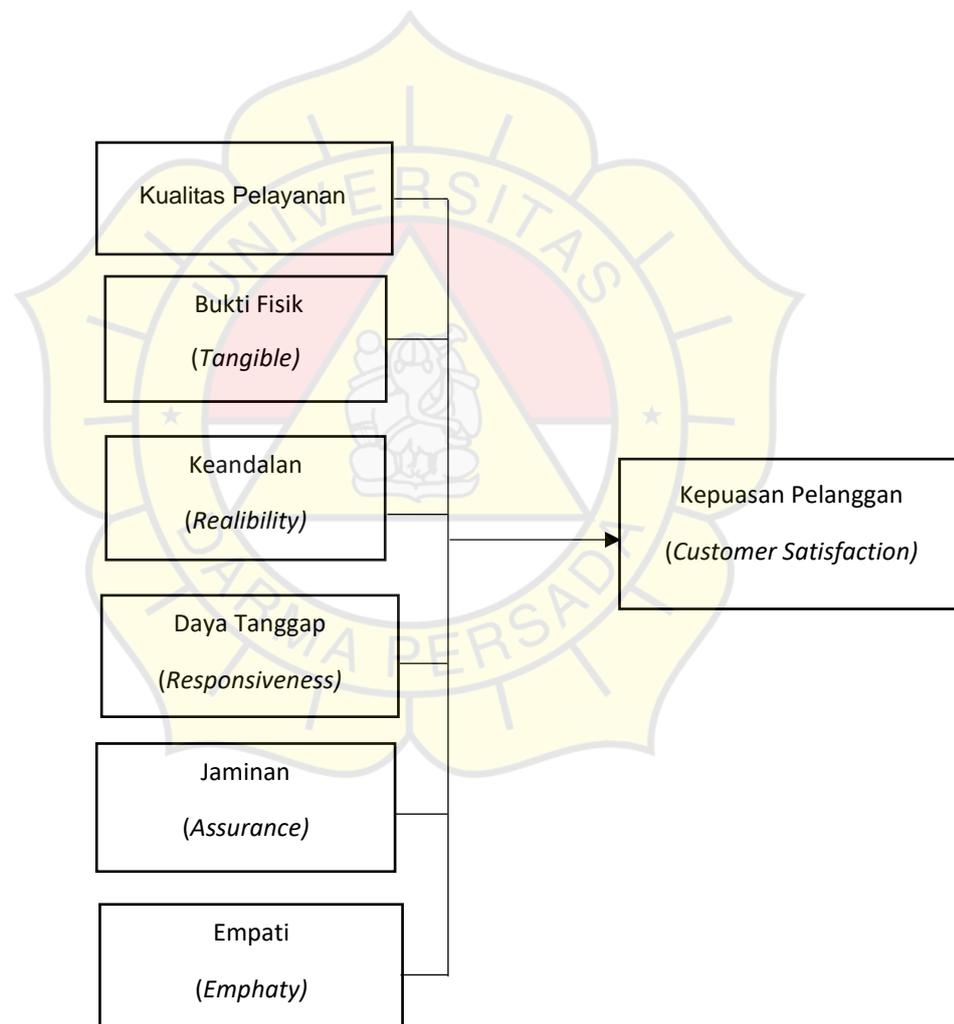
Untuk mengaturnya, industri dapat menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau berpindah pemasok yang mengetahui penyebabnya (seperti harga yang berlebihan, layanan di bawah standar, produk yang tidak dapat diandalkan, dll.). Wawancara keluar (exit interview) tidak hanya penting, namun tingkat kehilangan pelanggan juga penting, karena peningkatan persentase tersebut menunjukkan bahwa bisnis tersebut tidak melakukan upaya yang cukup untuk menyenangkan konsumennya.

2.3 Kerangka Konseptual

Selain konsep umum pemenuhan pelanggan, asumsi dan terjemahannya, tidak ada standar yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen. Parasuraman dkk. (dalam Lupiyoadi, 2001: 148), namun demikian, diketahui bahwa bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menganalisis lima dimensi kualitas layanan berikut: bukti nyata, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati. Kebahagiaan pelanggan dapat lebih dipahami, atau layanan Plaza Toyota Cibinong Citeureup dapat lebih memenuhi kebutuhan pelanggan secara umum, jika layanan dapat digambarkan dalam lima faktor tersebut. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan prima sepanjang proses pembelian

melaporkan merasa puas tidak hanya selama tetapi juga setelah jam kontak.

Pelanggan Plaza Toyota Cibinong Citeureup dikatakan puas apabila harapannya terhadap suatu produk dan pelayanan yang diperolehnya sesuai. Ketika harapan dan kebutuhan pelanggan tidak sejalan dengan kemampuan layanan yang mereka dapatkan, maka timbullah ketidakpuasan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Populasi dan Sampel

Survei adalah metode penelitian yang digunakan dalam tesis ini. Dalam penelitian survei, kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data primer untuk mengambil sampel dari suatu komunitas.

2.4.1 Populasi

Semua hal yang ingin Anda ketahui termasuk dalam populasi. Ini mungkin merupakan kompilasi dari semua perusahaan, wanita, atau kota. Dalam penelitian, keseluruhan unit analisis yang karakteristiknya akan dihitung disebut dengan populasi. Satuan atau satuan yang akan dipelajari atau diteliti adalah unit analisis. Oleh karena itu, populasi adalah suatu kategori luas yang terdiri dari hal-hal atau orang-orang yang dipilih peneliti untuk diteliti guna mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2008: 115).

2.4.2 Sampel

Populasi (yang merupakan ciri khas dari populasi yang diteliti) termasuk sampel. Populasi yang dijadikan sumber data sampel penelitian adalah subset yang dapat mewakili keseluruhan populasi. Artinya, sampel mewakili sebagian dari populasi (Sugiyono, Alfabeta, hal. 115). Manfaat penggunaan sampel membuat penelitian menjadi lebih sederhana bagi peneliti, lebih teliti dan

efisien dalam menganalisis data, serta lebih produktif secara keseluruhan.

2.5 Teknik Pengambilan Sampel

Istilah "teknik pengambilan sampel" mengacu pada metode pemilihan sampel yang mewakili populasi. Ilustrasi berikut menunjukkan berbagai sampel:

Probability sampling adalah suatu metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen (anggota) populasi yang terpilih untuk menjadi sampel. berbagai jenis pengambilan sampel probabilitas

1. *Simple random sampling*

★ Suatu teknik yang memilih sampel secara acak dari anggota populasi tanpa mempertimbangkan strata (tingkatan) di mana anggota populasi tersebut dapat dibagi. Hal ini dilakukan dengan menggunakan jawaban dari kelompok yang homogen (umum). Pengundian atau pemilihan nomor secara acak dari daftar nomor adalah dua cara untuk melakukan pengambilan sampel acak sederhana.

2. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Pengambilan sampel dari populasi dan diperbandingkan persentasenya. Ketika suatu hal selesai,

maka orang lain dalam populasi cenderung mengikuti (heterogen).

3. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Ada beberapa data yang tidak terdistribusi secara proporsional ketika sampel diambil secara acak dari populasi.

4. *Area Sampling*

Sampel dari setiap wilayah atau wilayah geografis yang ada digunakan dalam prosedur sampel. Non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap individu dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis Pengambilan Sampel Non-Probabilitas:

1. *Sampling sistematis.* Metode pengambilan sampel didasarkan pada urutan anggota populasi menerima nomor urutnya.
2. *Sampling kuota.* Teknik pemilihan sampel dari suatu populasi yang memenuhi jumlah (kuota) kualitas tertentu yang dipersyaratkan.
3. *Sampling Insidental.* Cara pengambilan sampelnya adalah berdasarkan kebetulan, artinya siapa pun yang kebetulan ditemui oleh peneliti dapat dijadikan sampel asalkan

ditentukan bahwa orang tersebut memadai sebagai sumber data.

4. *Sampling Purposive*. Strategi pengambilan sampel dengan beberapa kekhawatiran. Orang yang ahli dalam bidang pangan, misalnya, akan menjadi sumber data sampel untuk studi kualitas pangan. Untuk penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak memerlukan generalisasi, sampel ini lebih cocok.
5. *Sampling jenuh*. Strategi pengambilan sampel di mana seluruh populasi dibagi menjadi sampel. Ketika populasi kurang dari 30 orang atau penelitian yang berupaya menarik generalisasi dengan sedikit kesalahan, hal ini merupakan praktik umum.
6. *Snowball sampling*. Proses penghitungan sampel yang dimulai dari yang kecil dan kemudian berkembang. Seiring berjalannya waktu, ia menjadi lebih besar seperti halnya bola salju.

Karena jumlah pasti pengguna jasa bengkel tidak diketahui dan digunakan *sampling* aksidental yang ditemukan secara kebetulan namun sesuai dengan sumber datanya, maka penulis kali ini memilih menggunakan pendekatan sampel *Non-Probability Sampling*.

2.6 Ukuran Sampel

Besarnya sampel dapat ditentukan dengan beberapa cara, menurut Husein Umar (Metodologi Penelitian Tesis dan Tesis Bisnis 2002), antara lain:

1. Pendapat Slovin

Cara Menentukan ukuran sampelnya adalah :

$$N' = \frac{N}{1+(Ne^2)} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

N' = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5%, 10%)

Jumlah sampel dikalikan dengan derajat ketelitian dikuadratkan dan ditambah satu, maka dihitung dengan membagi jumlah populasi dengan hasil penghitungan jumlah populasi.

2. Cara Interval Taksiran

Tidak dapat menggunakan tabel jika ukuran populasi relatif sangat besar, misalnya lebih dari 100.000. Parameter rata-rata dan parameter persentase P keduanya dapat diperkirakan dengan menggunakan rumus tertentu.

3. Perhitungan Bernoulli

Penentuan jumlah sampel minimum menggunakan perhitungan Bernoulli dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2} \dots\dots\dots (2)$$

Dimana :

N = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai distribusi normal

e = Tingkat kesalahan

P = Proporsi hasil wawancara yang dianggap benar

Q = Proporsi hasil wawancara yang dianggap salah

2.7 Variabel Penelitian

Variabel adalah tanda dan gejala yang dicari peneliti (Sugiyono, 2005, hlm. 58). Dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

2.7.1 Variabel Bebas (Variabel Independent)

Secara umum, peneliti akan memodifikasi, memantau, dan mengukur apa yang dikenal sebagai “variabel independen”, atau faktor-faktor yang dianggap sebagai akar penyebab dari faktor-faktor lain. Singkatnya, variabel bebas adalah variabel yang berperan

sebagai pendorong berkembang atau berubahnya variabel terikat. Tujuan dari variabel independen adalah untuk digunakan dalam analisis kausal.

Kualitas pelayanan servis sepeda motor yang dilambangkan dengan huruf A dengan demikian merupakan variabel bebas. Ini memiliki subvariabel berikut:

1. Bukti fisik yaitu meliputi gedung showroom, fasilitas fisik showroom, penampilan karyawan showroom dan sebagainya lebih menekankan pada bukti fisik atau dapat diraba keberadaannya (B), dengan indikator :

- a. Adanya sarana seperti : free wifi dan ac, ruang tunggu untuk servis yang bersih dan nyaman.
- b. Keadaan showroom yang rapih
- c. Kerapihan dalam berpakaian karyawan.

2. Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (K), dengan indikator :

- a. Kecepatan waktu servis
- b. Keramahan karyawan dalam melayani dan memberikan informasi kepada konsumen tentang keluhan kendaraan roda empatnya.

c. Kedisiplinan karyawan dalam konsisten waktu selesai servis.

2.7.2 Variabel Terikat

Variabel independen mempengaruhi variabel dependen, yang menyebabkan variabel dependen berubah sebagai akibat langsung dari manipulasi. Untuk mengukur pengaruh variabel independen dalam suatu penelitian, variabel dependen diamati dan diukur. Variabel yang diperoleh atau hasil dari variabel bebas dalam konteks ini disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat berfungsi sebagai alat untuk menentukan bagaimana variabel bebas mempengaruhi hasil (Sugiyono, 2005, hal. 59).

2.8 Teknik Perancangan Kuisisioner

Kuisisioner adalah pendekatan wawancara data yang melibatkan penyajian daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada subjek dan meminta mereka untuk merespons. Tiga tujuan harus diingat saat menulis kuisisioner. Pertama, pertanyaan khusus yang ingin dan mampu dijawab oleh responden pertama-tama diperlukan untuk mengubah tuntutan informasi peneliti menjadi pertanyaan tersebut. Kedua, kuisisioner tertulis dapat menginspirasi peserta untuk berpartisipasi. Ketiga, kuisisioner yang Anda rancang harus mampu menghadapi jawaban yang salah (Sugiyono, Alfabeta 2005, hal.: 199). Tindakan yang dilakukan dalam membuat dan melaksanakan

kuesioner penelitian, seperti yang dijelaskan oleh Meredith D. Gall (2003):

1. Menentukan tujuan penelitian

Sebelum membuat kuesioner, peneliti harus mempertimbangkan topik penelitian, tujuan tertentu yang ingin dicapai, atau hipotesis yang akan diuji, untuk memastikan bahwa temuannya sesuai dengan yang diantisipasi.

2. Menentukan kelompok sampel

Setelah tujuan atau tujuan yang dinyatakan telah diketahui, sasarannya. Ada identifikasi populasi dari siapa sampel akan diambil. Akan ada kesalahan yang dilakukan ketika menyampaikan survei kepada kelompok yang tidak memiliki informasi yang dibutuhkan jika peneliti tidak memiliki pemahaman menyeluruh mengenai permasalahan tersebut.

3. Merancang kuisisioner

Dalam beberapa jam, banyak kuesioner penelitian dikumpulkan. Penerima manfaat dari kuesioner tersebut telah melakukan penelitian yang tidak pernah mengecewakan sebagai hasil dari pengalaman mengajukan beberapa pertanyaan yang serampangan. Untuk melawan pandangan negatif, kuesioner dibuat dan dikelola dengan cermat.

4. Menguji kuisisioner

Kuisisioner awalnya diuji pada sampel kecil responden sebelum diberikan kepada seluruh responden. Melihat keakuratan dan keandalan perangkat pengukuran yang relevan sangatlah membantu. Selain itu, dapat digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan harus diterima atau ditolak. Selain itu, peneliti dapat mengubah atau menyempurnakan eksperimen jika ternyata terdapat beberapa kesalahan.

5. Komunikasi awal dengan sampel

Para peneliti menemukan bahwa berhubungan dengan penerima survei terlebih dahulu akan meningkatkan tingkat respons. Dalam komunikasi pertama mereka, peneliti memperkenalkan diri, menjelaskan dengan jelas tujuan mereka, dan meminta bantuan. Surat, kartu pos, atau panggilan telepon mungkin digunakan untuk memulai komunikasi pertama.

6. Surat pengantar kuisisioner

Jamin kerahasiaan tanggapan, jelaskan alasan penyampaian kuisisioner, dan ucapkan terima kasih kepada responden dalam surat lamaran. Surat itu harus singkat tetapi eksplisit dalam isi suratnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

menyampaikan kepada peserta pentingnya tanggapan mereka.

7. Menganalisis data kuisisioner

Frekuensi dan persentase verifikasi setiap kategori respons pada pernyataan tertutup tertentu ditentukan melalui analisis data kuantitatif. Secara umum diterima bahwa sejumlah desain penelitian dapat digunakan dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara.

2.9 Metode Pengembangan dan Penggunaan Kuisisioner

Menurut Prof. J. Supranto, MA. (2001), pembuatan dan penggunaan survei kepuasan pelanggan merupakan tahapan proses yang melibatkan proses tertentu, yang masing-masing berfokus pada komponen penting untuk memahami dan menafsirkan umpan balik pelanggan.

1. Langkah Pertama

Mengenali atau mengidentifikasi permintaan konsumen, kebutuhan pelanggan, atau kualitas, fitur, atau karakteristik penting dari barang dalam bentuk barang dan jasa. Kualitas produk ditentukan oleh persyaratan pelanggan atau kriteria kualitas. Pada tahap awal ini, kami mengidentifikasi kualitas kualitas serta contoh nyata dari setiap dimensi kualitas.

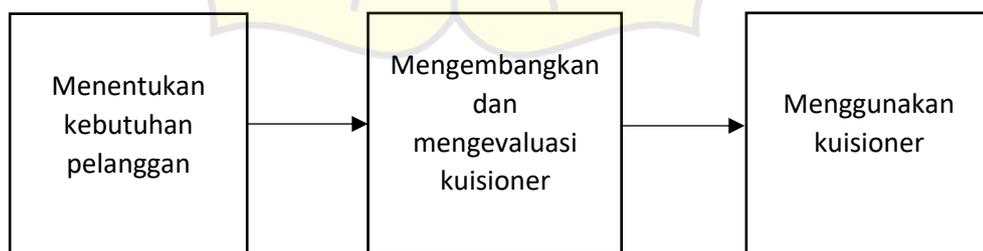
2. Langkah Kedua

Proses pembuatan kuesioner dengan elemen unik. Tujuannya adalah untuk membuat kuesioner yang memungkinkan pengumpulan data yang tepat mengenai persepsi klien.

3. Langkah Ketiga

Tahap ini merangkum banyak responden umum pada survei kepuasan pelanggan. Dimungkinkan untuk mendapatkan data yang tepat tentang persepsi klien untuk setiap penggunaan. Pengguna dapat melakukan apa saja mulai dari menilai tingkat kepuasan pelanggan saat ini hingga melihat perubahannya seiring berjalannya waktu.

Oleh karena itu, gambar skema di bawah ini memberikan gambaran umum tentang prosedur yang terlibat dalam pembuatan kuesioner:



Gambar 2.2 Langkah Pengembangan Kuisisioner

2.10 Uji Validitas

Pengukuran validitas dan manfaat suatu instrumen disebut validitas. Validitas yang tinggi mengacu pada instrumen yang valid atau valid. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas normal, atau validitas yang diperoleh jika bagian-bagian komponen instrumen secara keseluruhan konsisten. Prosedur berikut harus diikuti untuk mengevaluasi keandalan alat ukur:

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur
2. Melakukan uji coba alat ukur tersebut pada sejumlah responden sangat disarankan agar jumlah responden untuk uji coba minimal 30 orang
3. Menentukan nilai r-kritis
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi “product moment”, yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots (3)$$

Dimana :

r_{xy} = Korelasi antara item-item instrument

N = Jumlah responden

X = Skor untuk masing-masing item instrument

Y = Skor total item dari instrument yang diuji cobakan

Jika r_{xy} atau disebut r-hitung lebih besar atau sama dengan r-tabel pada taraf signifikan tertentu, biasanya 0,05 atau 0,01 berarti instrument tersebut memenuhi kriteria validitas. Jika $r_h < r_t$, berarti tidak memenuhi kriteria validitas.

2.11 Uji Reliabilitas

Ukuran seberapa dapat dipercaya atau diandalkannya suatu perangkat pengukuran disebut reliabilitas. Suatu alat ukur dikatakan dapat diandalkan jika digunakan kembali untuk mengukur fenomena yang sama dan hasil pengukurannya sebagian besar konsisten. Dengan kata lain, konsistensi dalam mengukur gejala yang sama merupakan tanda kehandalan suatu alat ukur.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha-Cronbach menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum V_i^2}{V_t^2} \right] \dots \dots \dots (4)$$

Dimana :

α = Reliabilitas instrument

n = Jumlah butir pertanyaan

V_i = Variansi skor masing-masing pertanyaan

V_t = Variansi skor total semua butir pertanyaan

Koefisien alpha, menurut Cronbach, hanyalah rata-rata dari semua potensi korelasi bagi dua yang dihasilkan dari suatu alat pengukuran. Arikunto menegaskan, koefisien alpha digunakan untuk menilai ketergantungan instrumen yang hasilnya tidak berada di antara 1 dan 0, seperti survei atau soal esai.

2.12 Servqual

Karena ciri khas industri jasa yang menciptakan barang dalam bentuk jasa, maka penggunaan pendekatan manajemen mutu konvensional tidak tepat. Faktor-faktor kualitas layanan telah diidentifikasi, diukur, dan dipelajari oleh sejumlah akademisi dan peneliti. Setidaknya ada tiga alasan mengapa kualitas pelayanan harus dinilai, yaitu:

1. Hasil pengukuran dapat digunakan untuk melakukan perbandingan antara sebelum dan sesudah terjadinya perubahan pada suatu organisasi
2. Pengukuran diperlukan untuk menemukan letak permasalahan yang terkait dengan kualitas
3. Hasil pengukuran diperlukan untuk menetapkan standar pelayanan kualitas

Karena seringnya digunakan, teknik Servqual adalah metode pengukuran kualitas layanan yang paling populer. Selain itu, pendekatan Servqual diyakini memenuhi standar validitas statistik. Lima dimensi kualitas layanan yang termasuk dalam teknik Servqual adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
2. *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat.
4. *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
5. *Emphaty* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.

Menghitung perbedaan penilaian pelanggan untuk setiap pasangan pernyataan merupakan langkah dalam evaluasi model servqual terhadap kualitas layanan.

1. Perhitungan Nilai Ekspetasi

Penilaian rata-rata robot terhadap tingkat minat responden untuk setiap item pernyataan digunakan untuk melakukan penghitungan. Rumus yang digunakan untuk setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

$$SE = \frac{(E1 \times 1) + (E2 \times 2) + (E3 \times 3) + (E4 \times 4) + (E5 \times 5)}{N} \dots\dots\dots (5)$$

Dimana :

SE = Skor harapan responden terhadap atribut pelayanan i

$E1$ = Jumlah responden memberikan jawaban “sangat tidak penting”

$E2$ = Jumlah responden memberikan jawaban “tidak penting”

$E3$ = Jumlah responden memberikan jawaban “biasa aja”

$E4$ = Jumlah responden memberikan jawaban “penting”

$E5$ = Jumlah responden memberikan jawaban “sangat penting”

N = Jumlah pelayanan

Nilai ekspektasi setiap dimensi Q-rater diperoleh dengan menjumlahkan nilai ekspektasi butir-butir pernyataan yang berhubungan dengan dimensi Q-Rater tersebut :

$$E1 = \frac{\sum_{j=1}^{nj} SE_{ij}}{Nj} \dots\dots\dots (6)$$

Dimana :

$E1$ = Nilai harapan responden untuk dimensi j

SE_{ij} = Nilai harapan responden untuk pernyataan i yang berhubungan dengan dimensi j

N_j = Banyaknya butir pernyataan yang berhubungan dengan dimensi j

2. Perhitungan Nilai Presepsi Responden

Untuk mengetahui kesan responden terhadap pelayanan pada masing-masing karakteristik dan dimensinya, dilakukan perhitungan persepsi responden. Rata-rata tertimbang tingkat kepuasan responden terhadap setiap item pernyataan dihitung untuk melakukan penghitungan.

$$SP = \frac{(P1 \times 1) + (P2 \times 2) + (P3 \times 3) + (P4 \times 4) + (P5 \times 5)}{N} \dots\dots\dots (7)$$

Dimana :

SP = Skor presepsi responden terhadap atribut pelayanan i

$P1$ = Jumlah responden memberikan jawaban “sangat buruk”

$P2$ = Jumlah responden memberikan jawaban “buruk”

$P3$ = Jumlah responden memberikan jawaban “cukup”

$P4$ = Jumlah responden memberikan jawaban “baik”

P_5 = Jumlah responden memberikan jawaban “sangat baik”

N = Jumlah pelayanan

Nilai persepsi setiap dimensi Q-Rater diperoleh dengan menjumlahkan nilai persepsi butir-butir pernyataan yang berhubungan dengan dimensi Q-Rater tersebut :

$$P_1 = \frac{\sum_{j=1}^{n_j} SP_{ij}}{n_j}$$

Dimana :

P_1 = Nilai harapan responden untuk dimensi j

SP_{ij} = * Nilai harapan responden untuk pernyataan i yang berhubungan dengan dimensi j

N_j = Banyaknya butir pernyataan yang berhubungan dengan dimensi j

3. Perhitungan Nilai Servqual

Nilai servqual adalah kesenjangan atau gap antara ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap performa pelayanan yang diberikan perusahaan. Nilai ini diperoleh dari selisih antara nilai harapan dan persepsi sesuai dengan dimensi Q-Rater.

$$SQ_j = P_j - E_j \dots\dots\dots (9)$$

Dimana :

SQ_j = Nilai servqual untuk dimensi j

P_j = Nilai dimensi untuk presepsi j

E_j = Nilai ekspetasi untuk dimensi j

2.13 Importance Performance Analysis (IPA)

Teknik *Importance-Performance Analysis* digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang diwakili oleh kuadran pada peta matriks *Importance-Performance Analysis*. Untuk menentukan seberapa besar kepuasan klien terhadap kinerja perusahaan dan seberapa baik penyedia layanan memahami apa yang diinginkan konsumen dari layanan yang mereka berikan, tingkat kesesuaian harus diukur. Berikut rumusnya:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \dots\dots\dots (10)$$

Dimana :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

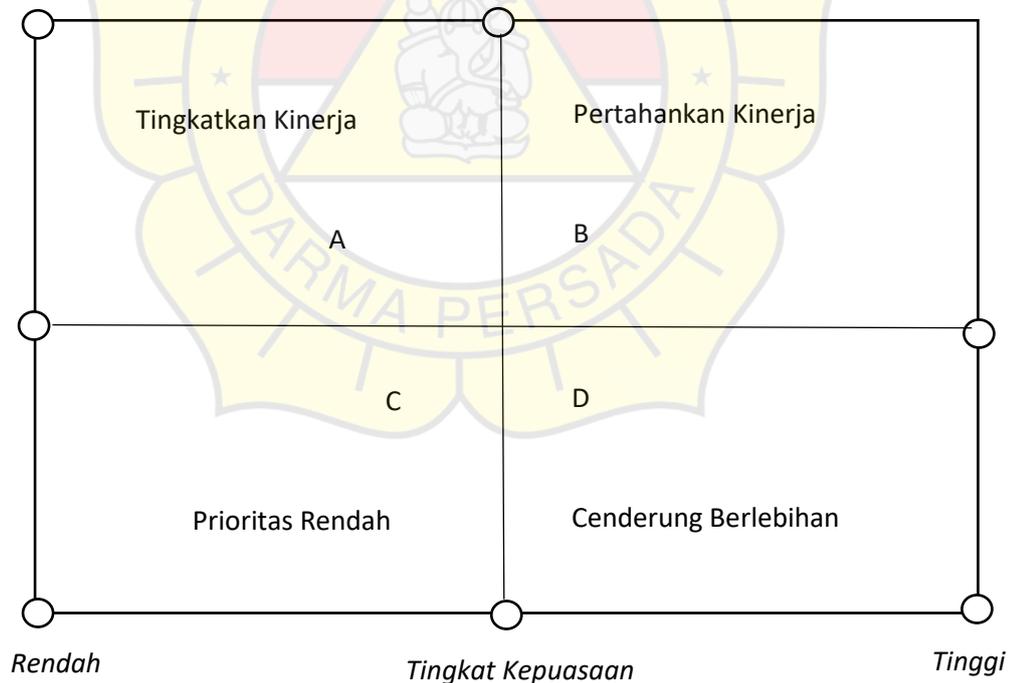
Xi = Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor rata-rata penilaian harapan responden

Menurut Philip Kotler, analisis kinerja penting dapat digunakan untuk memprioritaskan berbagai komponen kelompok layanan dan menentukan apa yang harus dilakukan. Pendekatan

Analisis Pentingnya Kinerja direkomendasikan oleh Martilla dan Jams dalam (Zeithaml et al. 1990) untuk mengukur tingkat kepuasan layanan. Untuk menentukan seberapa besar kepuasan klien terhadap kinerja perusahaan dan seberapa baik penyedia layanan memahami apa yang diinginkan konsumen dari layanan yang mereka berikan, tingkat kesesuaian harus diukur.

Seluruh faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dipetakan ke dalam 4 kuadran sebagai bagian dari studi *Importance-Performance*. Kuadran Analisis Pentingnya Kinerja dibagi sebagai berikut:



Gambar 2.3 Peta *Importance Performance*

Penjelasan berikut menjelaskan pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan di mana setiap variabel harus ditempatkan dalam empat kuadran:

1. Kuadran A (*Concentrate These*)

Area di mana terdapat elemen-elemen yang dianggap penting oleh konsumen, namun dalam praktiknya elemen-elemen tersebut tidak memenuhi harapan mereka (tingkat kepuasan yang dicapai masih rendah). Faktor kuadran ini perlu diperkuat.

2. Kuadran B (*Keep Up The Good Work*)

Area dengan elemen yang dianggap penting oleh konsumen dan diyakini sesuai dengan apa yang mereka rasakan akan memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang relatif lebih besar. Karena setiap faktor yang ada di kuadran ini mengangkat produk atau jasa di mata klien, maka semua itu harus dipertahankan.

3. Kuadran C (*Low Priority*)

Area dengan elemen yang dianggap kurang signifikan oleh klien, dan kinerjanya sebenarnya tidak terlalu luar biasa. Keputusan untuk memasukkan lebih banyak faktor ke dalam kuadran ini mungkin perlu dievaluasi ulang karena kecilnya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keuntungan yang dirasakan konsumen.

4. Kuadran D (*Possible Overkill*)

Area yang dirasa klien terlalu berlebihan atau memuat hal-hal yang dirasa kurang penting. Faktor-faktor di kuadran ini dapat diturunkan untuk meminimalkan pengeluaran bisnis.

