

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Manajemen Pelayanan**

Kemampuan dari suatu organisasi untuk memberikan hasil dalam bentuk jasa kepada pelanggan berupa layanan-layanan yang diterima oleh pelanggan, serta kemampuan untuk membangun organisasi dan mengelola hasil untuk menciptakan nilai. Menurut (Besterfield, 2009) pelanggan internal termasuk pelanggan penjamin bahwa produk atau layanan akhir memuaskan pengguna akhir.

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

Definisi dari kualitas adalah tingkat kelebihan atau kekurangan derajat suatu produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen, bisa juga didefinisikan sebagai perangkat softskill/hardskill karakteristik suatu produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan atau ditetapkan. Dapat diketahui definisi lain dari kualitas adalah serangkaian keunggulan/kekurangan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit (Kotler, 2010). Suatu barang atau jasa akan dianggap berkualitas jika dapat memenuhi keinginan atau harapan konsumen tentang nilai dari produk tersebut. Kualitas layanan didefinisikan sebagai tindakan - tindakan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan. (Kasmir, 2017) Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus

diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. (Mulyapradana & Lazulfa Indah, 2018).

Kualitas pelayanan merupakan titik sentral dalam suatu pendirian karena mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan akan meningkat jika kualitas pelayanan diberikan dengan baik. Pelayanan (customer service) pada umumnya adalah setiap kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan baik setelah maupun sebelum membeli produk atau jasa yang ditawarkan, melalui mana keinginan pelanggan yang dibutuhkan untuk memenuhi ekspektasinya. Dalam kamus bahasa Indonesia dijelaskan bahwa melayani adalah usaha memenuhi kebutuhan orang lain, sedangkan melayani membantu menyiapkan (membantu apa yang dibutuhkan seseorang). Pada hakekatnya, suatu pelayanan adalah rangkaian kegiatan yang membentuk suatu proses. Merupakan proses pelayanan yang berlangsung secara teratur dan berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan manusia dalam masyarakat, merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui kegiatan orang lain. Pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada hakekatnya tidak terlihat dan tidak menuntut kepemilikan apapun. (Hendro & Syamswana, 2017). Secara umum, perusahaan atau produsen sangat bergantung pada penilaian konsumen terkait dengan produk atau jasa yang tersedia untuk mengetahui hasil dari kepuasan konsumen tersebut.

Kualitas Layanan Menurut para ahli Kualitas layanan adalah kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan atas layanan yang mereka terima. (Lupiyoadi & Rambat, 2011). Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan

yang benar-benar mereka terima dengan pelayanan aktual yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan merupakan hal pertama yang sangat diperhatikan oleh perusahaan, hal ini terkait dengan semua sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Beberapa aspek atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan. Menurut (Lupiyoadi & Rambat, 2009), Yaitu :

1. Tangible, yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk diketahui keberadaannya oleh pihak ketiga. Tampilan dari kapasitas media dan alat perusahaan yang dapat dipercaya mengingat kondisi aktual sekitar merupakan acuan yang dijadikan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa pelayanan.
2. Keandalan, yaitu keunggulan perusahaan dalam hal penyedia layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan dalam bentuk mutu pelayanan yaitu ketangkasan, efisiensi pelayanan yang setara, tidak ada kerugian waktu pada saat buka layanan, sikap peduli dan presisi tinggi.
3. Responsif adalah kebijakan mendukung dan memberikan pelayanan yang cepat (response) dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas.
4. Jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ini mencakup sejumlah faktor, termasuk komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.
5. Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi atau personal kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan

konsumen. Dimana sebuah bisnis diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang pelanggan. Sesuai dengan kriteria kualitas layanan menurut (Tjiptono F. , 2012) antara lain :

- 1) Keandalan. Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan presisi termasuk kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan, yaitu ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap ramah dan tingkat akurasi yang tinggi.
- 2) Kesadaran. Mendidik karyawan untuk membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
- 3) Perhatian (Awat). Perhatian berupa informasi atau tindakan terhadap konsumen untuk membantu mereka merasa nyaman menggunakan layanan.
- 4) Ketepatan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

### **2.1.2 Faktor – faktor Kualitas Pelayanan**

Mutu pelayanan digambarkan sebagai komponen utama yang merupakan faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan jasa/barang terkait dengan manajemen pemasaran yang terstruktur. Menurut (Tjiptono F. , 2011) bagian yang perlu sorot kinerja untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan.

Setiap perusahaan jasa yang berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya harus melakukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu utama kualitas layanan bagi pasar sasaran dan memperkirakan peringkat yang diberikan oleh pasar sasaran kepada perusahaan dan para pesaingnya berdasarkan faktor-faktor penentu tersebut. Untuk mengetahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan pesaing dengan memfokuskan peningkatan kualitas pada aspek yang dominan.

2. Kelola harapan pelanggan

Semakin banyak berjanji, semakin tinggi harapan pelanggan, yang meningkatkan kemungkinan perusahaan tidak memenuhi harapan pelanggan. Untuk itu, satu hal yang dapat dijadikan pedoman adalah jangan menjanjikan apa yang tidak dapat diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3. Manajemen bukti

Manajemen bukti kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan setelah pemberian layanan. Akibatnya, pelanggan lebih cenderung memperhatikan kebenaran yang sulit terkait dengan layanan sebagai bukti kualitas.

4. Mengembangkan budaya mutu

Budaya mutu adalah sistem organisasi yang menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan perbaikan mutu secara terus-

menerus. Budaya kualitas meliputi filosofi, keyakinan, sikap, standar, nilai, tradisi, prosedur dan harapan. Untuk menciptakan budaya kualitas, diperlukan komitmen global dari semua anggota organisasi.

#### 5. Mendidik konsumen tentang layanan

Membantu pelanggan memahami adalah upaya yang sangat aktif dalam memberikan layanan yang berkualitas. Pelanggan yang terdidik akan dapat membuat keputusan yang lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat lebih tinggi. Upaya edukasi ini dapat berupa swadaya, membantu pelanggan menggunakan layanan, cara menggunakan layanan, dan menjelaskan kepada pelanggan alasan dibalik kebijakan yang mungkin mengecewakan mereka.

#### 6. Membuat otomatisasi berkualitas

Keberadaan otomasi dapat mengatasi fluktuasi kualitas layanan karena kurangnya sumber daya manusia. Namun, sebelum memutuskan untuk mengotomatisasi, perusahaan harus melakukan penelitian ekstensif untuk menentukan departemen mana yang memerlukan campur tangan manusia dan mana yang memerlukan otomatisasi.

#### 7. Pelacakan rasa

Pemantauan layanan dapat membantu mengisolasi aspek layanan yang perlu ditingkatkan. Bisnis harus secara proaktif menghubungi beberapa atau semua pelanggan mereka untuk mengetahui seberapa puas mereka dan bagaimana perasaan mereka tentang layanan yang diberikan. Bisnis dapat memberi pelanggan keandalan untuk berkomunikasi dengan baik tentang kebutuhan dan keluhan mereka.

## 8. Membangun sistem informasi kualitas pelayanan

Sistem informasi kualitas layanan adalah sistem yang secara sistematis menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data dan menyebarkan informasi tentang kualitas layanan untuk membantu pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup semua aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, data internal dan eksternal serta informasi tentang perusahaan dan pelanggannya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kualitas pelayanan perlu diperhatikan faktor-faktor, dimana perlu adanya kajian untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih baik, mengelola harapan pelanggan dengan baik. berdasarkan kemampuan perusahaan, sumber daya yang baik, layanan konsumen sehingga mudah bagi konsumen untuk membuat kritik konstruktif terhadap perusahaan dan mengembangkan informasi yang relevan. dapat digunakan untuk melakukan penilaian untuk meningkatkan kualitas layanan.

### **2.1.3 Prinsip Kualitas Pelayanan**

Untuk menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi peningkatan kualitas perusahaan jasa, perusahaan harus dapat mematuhi enam prinsip utama yang berlaku untuk perusahaan manufaktur dan jasa. Keenam prinsip utama kualitas layanan sangat membantu dalam membangun dan memelihara lingkungan yang tepat untuk mewujudkan peningkatan kualitas berkelanjutan dengan dukungan pemasok, karyawan, dan pelanggan.

### 1. Arah

Strategi kualitas perusahaan harus menjadi inisiatif dan komitmen manajemen. Manajemen puncak harus mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas kinerjanya. Tanpa manajemen puncak, upaya peningkatan kualitas berdampak kecil pada bisnis.

### 2. Pendidikan

Semua karyawan, dari manajemen senior hingga staf eksekutif, harus mendapatkan pendidikan yang berkualitas. Aspek-aspek yang perlu ditekankan dalam pendidikan antara lain konsep mutu sebagai bisnis, alat dan teknik pelaksanaan strategi mutu, dan peran moderator dalam pelaksanaan strategi mutu.

### 3. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup metrik kualitas dan tujuan yang digunakan untuk memandu bisnis dalam mencapai visinya.

### 4. Komentar

Proses ini adalah alat manajemen yang paling penting dan efektif untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan mekanisme yang menjamin perhatian yang teratur dan berkesinambungan terhadap pencapaian sasaran mutu.

### 5. Menyampaikan

Penerapan strategi kualitas dipengaruhi oleh proses komunikasi di dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan perusahaan, konsumen dan pemangku kepentingan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah dan masyarakat umum tentang penerapan strategi dan peningkatan kualitas layanan.

## 6. Penghargaan dan sertifikat

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam menerapkan strategi kualitas. Setiap karyawan yang baik harus dihargai untuk pencapaian ini. Sehingga dapat meningkatkan motivasi, moral, rasa bangga dan rasa memiliki terhadap organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi yang besar bagi bisnis dan pelanggan yang dilayani organisasi.

Dari prinsip-prinsip kualitas pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat enam prinsip yang harus dimiliki oleh penyedia jasa agar tercipta lingkungan yang kondusif antara lain adanya pemimpin dalam industri jasa perusahaan, pembentukan seluruh karyawan dalam perusahaan. terhadap pelayanan yang berkualitas, memiliki rencana untuk mencapai visi perusahaan, memiliki proses evaluasi pada setiap rencana yang telah dicapai, memiliki hubungan yang baik dengan seluruh karyawan perusahaan dan orang-orang terkait, adanya penghargaan dan pengakuan atas setiap pencapaian yang dicapai oleh seluruh karyawan perusahaan perusahaan.

## 2.2 Manajemen Kepuasan

Kesenangan pelanggan adalah tingkat emosional konsumen terhadap suatu jasa/produk sejauh mana persepsi pelanggan setelah membandingkan mutu yang mereka terima dengan harapan mereka. (Husein, 2005). Seorang pelanggan, jika puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, kemungkinan akan menjadi pelanggan jangka panjang. Menurut para ahli yang mengutip buku Manajemen Pemasaran, kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil)

produk yang dipikirkannya dengan kinerja yang diharapkan. (Kotler & Keller, 2007). Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Nasution, 2005).

### **2.2.1 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah pelampiasan ekspresi perasaan senang atau kecewa terhadap jasa/barang yang kemudian konsumen bandingkan antara kinerja yang dirasakan dan harapan suatu produk. (Hikmah & Sudrajat, 2016).

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika hendak bertransaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman mengkonsumsi produk perusahaan atau pesaing.
3. Pengalaman apa pun.

Menurut (Tjiptono F. , 2012). Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi seperti yang diharapkan dan terpuaskan terhadap pelayanan atau jasa.

Menurut (Kotler & Keller, 2012). Kegembiraan/kesenangan adalah perasaan ekspresif puas atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan sistem kinerja (hasil) layanan/produk yang dipikirkannya dengan kinerja (hasil) yang didambakan. Apabila apa yang diberikan oleh perusahaan jasa memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika keinginan konsumen tidak terpuaskan maka konsumen tidak akan terpuaskan.

Saat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan bisnis perlu mempertimbangkan faktor kunci terkait dengan pelayanan atau jasa yang diberikan (Kotler & Keller, 2007), yaitu :

1. Kualitas Produk

Kepuasan konsumen dapat ditinjau dari evaluasi yang menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

2. Emosional

Perasaan konsumen akan merasa senang dan percaya bahwa orang lain akan terkejut karenanya ketika menggunakan produk merek tertentu cenderung lebih puas, seperti meluapkan kesenangannya kepada konsumen lainnya dan secara tidak langsung sudah membantu memasarkan produk/jasa tersebut.

3. Harga

Produk dengan mutu kualitas yang sejajar dengan kompetitor lain, namun dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang sangat signifikan lebih bagus bagi konsumen.

Dari faktor diatas yang mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terkadang berubah dengan memberikan kontribusi pada bisnis. Hal ini disebabkan oleh perubahan selera pelanggan, perubahan produk dan pesaing, atau kondisi lingkungan dan perkembangan teknologi yang selalu berubah. Sejauh mana setiap pengemudi dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan dengan layanan prima akan sangat bervariasi. Oleh karena itu, untuk memastikan kepuasan pelanggan, evaluasi terus menerus harus dilakukan, melalui riset pasar yang dilakukan secara berkala dan berkelanjutan.

Dari semua aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada akhirnya akan mengarah pada nilai yang dibawa pelanggan dalam hal kepuasan yang dirasakan. Yang dimaksud dengan mengukur kepuasan pelanggan adalah pelanggan berpartisipasi dalam pengembangan produk dan jasa dengan menentukan apa yang dibutuhkan pelanggan.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kebahagiaan pelanggan merupakan derajat penting untuk menilai mutu kesesuaian antara produk atau jasa yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Relevansi adalah hasil penilaian pelanggan berdasarkan ilmu pemahaman dan keahliannya berdasarkan pengalaman yang pengguna jasa/barang rasakan. Kesenangan pelanggan terhadap jasa/barang ditentukan oleh mutu dari kualitas pelayanan yang diinginkan, sehingga penjaminan mutu menjadi kepentingan khusus. Untuk memahami kesenangan pelanggan perlu diketahui pengertian kualitas pelayanan ditujukan pada pelanggan sebagai vendor masukan yang paling krusial..

Mutu layanan adalah kontradiksi yang kompleks terdiri dari faktor-faktor, yaitu: Umpan Balik, Kepastian, Empati, Keandalan, dan Tangibilitas. Diakui bahwa buruknya mutu sebagai penjamin layanan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan telah mengakibatkan banyak kerusakan yang sangat fatal bagi pembisnis. Orang yang merasa dikecewakan akan berdampak besar pada suatu perusahaan, tidak hanya meninggalkan perusahaan tetapi juga memberi tahu orang lain tentang layanan buruk yang mereka terima. Selain itu, perusahaan akan menghabiskan lebih banyak untuk mendapatkan pelanggan baru. Kurangnya kualitas layanan dalam ekonomi

adalah harga tinggi yang naik sangat cepat relatif terhadap harga produk sebenarnya.

### **2.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut para ahli (Kotler P. (., 2009) mengusulkan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan,yaitu:

#### **1. Sistem keluhan dan saran**

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhannya. Dukungan yang umum digunakan adalah kotak komentar yang terletak di lokasi strategis, menyediakan formulir umpan balik (yang dapat diisi atau dikirim langsung ke perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (saluran) hotline pelanggan), dll.

Informasi yang diperoleh dengan metode ini dapat memberikan umpan balik dan tanggapan yang cepat terhadap setiap masalah yang muncul. Namun karena cara ini cenderung pasif, sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dalam penilaian tentang pelayanan ataupun jasa.

#### **2. Beli hantu**

Metode ini melibatkan pemindahan sejumlah orang (pembelian virtual) untuk bertindak sebagai pelanggan/pembeli potensial bagi produk dan pesaing perusahaan. Mereka kemudian melaporkan temuan mereka tentang kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli produk tersebut.

### 3. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Cara ini agak tidak konvensional/tidak dianjurkan namun digunakan bila terpaksa, manajemen perusahaan harus menghubungi kontak personal konsumen yang berhenti mengkonsumsi/membeli ataupun berpindah pemasok untuk mencari tahu alasan mengapa pengguna layanan/jasa beralih ke produk yang lain. Terkait kehilangan pelanggan maka hal yang perlu digaris bawahi adalah pentingnya bagi manajemen perusahaan untuk mengatur strategi pemasaran dengan cara melakukan wawancara ketika pelanggan mulai berhenti membeli, namun mereka juga perlu memperhatikan persepsi pelanggan. Sebaliknya jika meningkat, jelas perusahaan belum memuaskan pelanggan.

### 4. Survei kepuasan pelanggan

Suatu perusahaan dalam bidang keluaran jasa/barang memerlukan masukan/umpan balik langsung dari pelanggan secara konsep yang baik maupun yang buruk. Apabila menilai baik maka akan memberikan sinyal positif bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggannya dan jika penilaian pelanggan terhadap jasa/barang tersebut buruk, maka akan memberikan sinyal negatif bagi perusahaan khususnya bagian manajemen. Mengukur kesenangan pelanggan dengan kaidah ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

- 1) Kepuasan yang dilaporkan secara langsung: Penafsiran yang dilakukan secara spontanitas terstruktur melalui pertanyaan/pernyataan menghasilkan beberapa skala sebagai berikut: kecewa, netral dan puas.

2) Ketidakpuasan: Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan dua hal utama, yaitu tingkat harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan tingkat kinerja yang mereka rasakan terhadap atribut pertanyaan/pernyataan.

3) Analisis masalah: Konsumen yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal utama. Pertama, masalah yang mereka temui terkait dengan layanan perusahaan. Kedua, menyarankan perbaikan terhadap penyedia layanan/jasa.

4) Pentingnya analisis Kinerja:

Konsumen sebagai peran responden diminta untuk menilai kinerja perusahaan menurut masing-masing atribut/faktor terkait dengan pelayanan/jasa tersebut.

Menurut para ahli (Cronin & Taylor, 1992) mengemukakan tentang konsep hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kualitas layanan berbasis kinerja dapat menjadi sarana lebih baik untuk mengukur konstruk kualitas pelayanan.
2. Kualitas pelayanan merupakan antecedent kepuasan konsumen.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian dan niat.

## **2.4 Persepsi**

Persepsi terjadi berdasarkan pengalaman masa lalu yang berkaitan dengan pelayanan/jasa yang dideskripsikan secara aktual, setelah pengguna jasa/layanan merasakan sesuatu tentang apa yang mereka dapatkan dan menarik kesimpulan di kepala mereka untuk mengevaluasi apa yang mereka

alami. Hasilnya adalah pengamatan individu terhadap deskripsi masa lalu dari suatu produk/jasa yang dirasakan akan membentuk pandangan tertentu terhadap produk tersebut, lalu pada gilirannya menghasilkan progress yang kognitif atas sifat spontanitas dalam penjualan baik jasa/barang kepada konsumen.

Mutu yang baik dapat diukur dari deskripsi penilaian sudut pandang atau persepsi pelanggan dan bukan dari sudut pandang vendor. Keputusan pengguna servis dalam memilih suatu mutu sangat dipengaruhi oleh persepsinya terhadap barang atau jasa yang diberikan kepada pengguna, sehingga penyedia jasa harus benar-benar menjaga persepsi pembeli terhadap produk atau jasa yang diberikannya.

## **2.5 Harapan**

Harapan adalah ekspektasi dari dorongan atau keinginan yang kuat oleh pengguna jasa/produk untuk mendeskripsikan pengalaman yang sudah dirasakan baik dari pesaing maupun bukan, seperti perasaan mereka tentang apa yang seharusnya didapatkan dari penyedia jasa/layanan, lebih dari apa yang sebenarnya akan diberikan oleh penyedia jasa. Persepsi dan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat diukur, sehingga penyedia produk atau layanan dapat mempelajari bagaimana perasaan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Pengukuran dapat dilakukan antara lain:

1. Proses melakukan pengukuran digunakan secara langsung atau terstruktur melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner terkait dengan penyedia jasa maupun layanan yang diterima responden.

2. Kuesioner berisi pertanyaan/ Pernyataan yang menggunakan skala ordinal dalam kaitannya dengan harapan dan kinerja relatif terhadap atribut yang ada.
3. Responden/konsumen diminta untuk menilai tingkat harapan mereka untuk atribut tertentu dan bagaimana perasaan mereka tentang atribut yang berkaitan tentang pelayanan maupun jasa tersebut.
4. Responden/konsumen diminta untuk menilai faktor insentif yang ada atau atribut pertanyaan berdasarkan pentingnya setiap faktor dan kinerja perusahaan pada setiap faktor yang ada pada kuesioner tersebut.

## 2.6 Teori Fuzzy

Menurut (Kusumadewi S. , 2003), dapat diketahui bahwa Logika fuzzy adalah cara yang cocok untuk mengetahui kondisi ruang input ke ruang output. Pengaplikasian logika fuzzy dapat dilihat dilingkungan sekitar, seperti penggunaan AC untuk menentukan titik dingin dan panasnya suhu, penggunaan pada sistem robotik untuk memperhalus gerakan robot . Selain itu mengapa peneliti menggunakan metode ini antara lain konsep logika yang tidak sulit, sangat mudah dan efisien serta dapat mentolerir data yang tidak akurat, dapat memodelkan fungsi nonlinier kompleks yang kompleks, membangun dan menerapkan langsung, pengalaman para ahli langsung, dikombinasikan dengan teknik kontrol berbasis bahasa tradisional dan alami. Dalam logika fuzzy dikenal 2 jenis himpunan yaitu himpunan crips (pasti) dan himpunan fuzzy (gelombang). Crips set atau firm set adalah himpunan yang hanya memiliki 2 nilai keanggotaan yaitu nilai 0 dan 1. Sedangkan himpunan fuzzy adalah himpunan dengan nilai keanggotaan antara 0 dan 1. (Kusumadewi S. , 2003). Artinya, dalam himpunan

bersih, suatu nilai hanya ada pada nilai 0 atau 1. namun, dalam himpunan fuzzy nilainya tidak hanya 0 atau 1 tetapi bisa bernilai 0, 1 atau antara 0 dan 1. Dengan kata lain, nilai sebenarnya tidak hanya benar atau salah.

Para ahli (Kusumadewi S. , 2003) mengemukakan bahwa dalam himpunan fuzzy terdapat dua atribut, linguistik dan numerik. Atribut linguistik adalah tindakan penamaan kelompok yang mewakili situasi atau kondisi tertentu dengan menggunakan bahasa manusia yang bertujuan agar lebih mudah dipahami dan dimengerti. Sedangkan, properti numerik adalah nilai yang mewakili ukuran dengan angka yang mewakili nilai atau pengukuran tertentu dari suatu variabel.

Beberapa aspek dunia nyata selalu atau seringkali berada di luar model matematika dan tidak tepat. Ketidakpastian ini merupakan konsep dasar munculnya logika fuzzy. Pada prinsipnya, himpunan fuzzy merupakan perluasan dari himpunan murni, yang membagi sekelompok individu menjadi dua kategori, anggota dan bukan anggota. Dalam sebagian besar sistem teknik, terdapat dua sumber informasi penting dikenali:

1. Sensitivitas yang menyediakan pengukuran digital dari suatu variabel.
2. Ahli (manusia) memberikan petunjuk/arahan dan uraian bahasa. Informasi yang diperoleh dari sensor adalah informasi digital dan informasi dari pakar manusia adalah informasi linguistik. Informasi numerik diwakili oleh angka sedangkan informasi linguistik diwakili oleh kata-kata seperti kecil, besar, sangat besar, dll. Metode konvensional dalam rekayasa hanya dapat menggunakan informasi numerik dan sulit untuk menggunakan informasi linguistik. Alasan mengapa informasi

linguistik sering dijelaskan dengan istilah yang tidak jelas (*Fuzzy*) adalah karena:

- 1) Komunikasi akan lebih relevan dan efektif jika dilakukan secara samar-samar. Jika pertukaran informasi dilakukan dengan angka, akan sangat merepotkan, meskipun angkanya sangat akurat.
- 2) Pengetahuan kita tentang sesuatu pada dasarnya kabur. Seringkali kita memahami sebuah teori, tetapi tidak yakin dengan detailnya secara keseluruhan.
- 3) Terdapat banyak sistem nyata terlalu rumit untuk dijelaskan dalam istilah yang pasti. Seringkali informasi penting tentang suatu sistem tidak benar dan terkadang hanya informasi itu yang kita dapatkan.

Proses pengambilan nilai dari variabel keluaran dimulai dari pembentukan himpunan fuzzy (*Fuzzyfikasi*) hingga proses konfirmasi (*Defuzzifikasi*). Proses fuzzy memiliki efek mengubah input dengan nilai kebenaran tertentu (*net input*) menjadi tipe input fuzzy (*samar*). (Nilawati. & Lala, 2018).

Masukan pada proses defuzzifikasi adalah himpunan fuzzy yang diperoleh dari komposisi aturan fuzzy, sedangkan keluarannya berupa bilangan dalam domain (*nilai asal*) himpunan fuzzy tersebut.

Berikut hal-hal yang perlu diketahui untuk memahami sistem fuzzy, yaitu (Kusumadewi & Hari., 2010) :

a. Variabel kabur (*Fuzzy*)

Variabel fuzzy adalah variabel yang dibahas dalam sistem fuzzy yang dijadikan sebagai masukan untuk memperoleh keluaran.

b. Himpunan kabur (*Fuzzy*)

Himpunan fuzzy adalah grup yang mewakili kondisi atau situasi tertentu dalam variabel fuzzy. Himpunan fuzzy memiliki dua sifat:

- a) Linguistik, khususnya penamaan kelompok kondisional atau kondisional tertentu dari penggunaan bahasa alami, seperti: remaja, dewasa dan lanjut usia..
- b) Numerik, yaitu suatu nilai (bilangan) yang menunjukkan besar kecilnya suatu variabel, seperti: 50, 55, 70, 75 dst.

c. Semesta variabel

Semesta ucapan adalah jumlah nilai yang diizinkan untuk beroperasi dalam variabel fuzzy. Semesta bicara adalah himpunan bilangan real yang selalu bertambah secara monoton dari kiri ke kanan. Nilai universal dari kata tersebut dapat berupa angka positif ataupun negatif. Terkadang nilai ini tidak dibatasi oleh batas atas maupun batas tengahnya. Misalnya: semesta pembicara pada variabel suhu  $X = [0,20]$ .

d. Domain

Domain dari himpunan fuzzy adalah nilai bilangan bulat yang diperbolehkan dalam dunia pembahasan dan dapat dimanfaatkan dalam himpunan fuzzy. Seperti semesta pembicaraan, domain adalah himpunan bilangan real yang selalu bertambah secara monoton dari kiri ke kanan. Kisaran nilai bisa positif atau negatif.

Contoh domain himpunan *fuzzy* :

- a) Himpunan fuzzy muda = seseorang dapat dikatakan muda dengan rentan usia 0 sampai 30 tahun dengan nilai fuzzy (0,30)

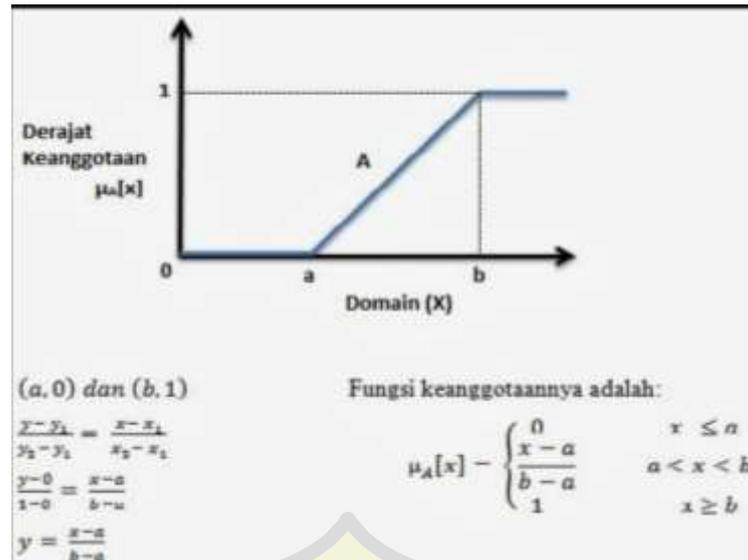
- b) Himpunan fuzzy lama = seseorang dapat dikatakan tua dengan rentan usia 30 sampai 50 tahun dengan nilai fuzzy (30,50)
- c) Fuzzy cepat = dikatakan cepat apabila nilai kecepatannya 80 sampai 100 km/jam.
- d) Fuzzy lambat dapat dikatakan lambat apabila kecepatan yang ditempuh 0 sampai 80 km/jam.

### 2.6.1 Fungsi Keanggotaan

Fungsi keanggotaan adalah diagram yang digunakan untuk merepresentasikan kondisi derajat lokasi masukan dari suatu data ke nilai dengan atribut antara 0 dan 1. Fungsi ini memiliki beberapa diagram keanggotaan meliputi:

- a. Diagram keanggotaan representasi linier naik

Fungsi diagram ini dipaparkan dengan garis lurus dari anggota level 0 ke level keanggotaan yang lebih tinggi. Nilai dalam rentang ini disebut domain nilai. Fungsi diagram keanggotaan ini ditunjukkan pada Gambar 2.1.



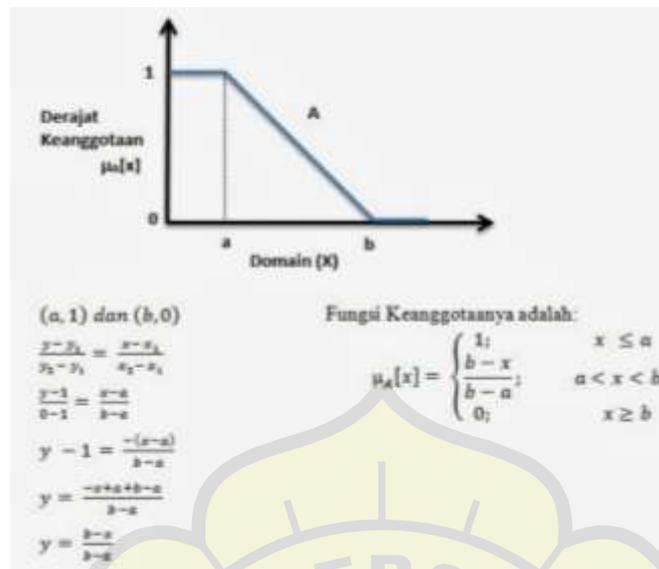
**Gambar 2.1** Representasi Naik  
(Sumber : kajianpustaka.com)

Dari gambar diagram linier naik dan rumus di atas terlihat bahwa jika  $x$  memiliki nilai atribut yang diinginkan kurang dari atau sama dengan  $a$ , maka nilai atribut 0 atau dapat dikatakan nilai  $x$  tidak masuk ke anggota. Jika nilai  $x$  berada di antara nilai  $a$  dan  $b$ , nilai atribut dapat dihitung dengan menggunakan rumus nilai  $x$  dikurangi batas bawah ( $a$ ) kemudian dibagi dengan hasil batas atas ( $b$ ) dikurangi limit term rendah ( $a$ ). Sedangkan jika nilai  $x$  lebih besar atau sama dengan  $b$ , maka nilai tersebut tergolong satu atau dikatakan sepenuhnya milik himpunan.

b. Diagram keanggotaan representasi linier turun

Selain diagram keanggotaan kurva linier ke atas, derajat diagram keanggotaan himpunan fuzzy juga dapat direpresentasikan dengan diagram keanggotaan kurva linier ke bawah. Fungsi diagram ini diwakili oleh garis lurus dari derajat keanggotaan yang lebih tinggi ke derajat keanggotaan 0. Mirip dengan representasi linier ke atas, nilai-nilai dalam rentang disebut rentang nilai. Diagram keanggotaan kurva linier turun ini

ditunjukkan pada diagram dari nilai derajat keanggotaan 1 - 0 dibawah ini.



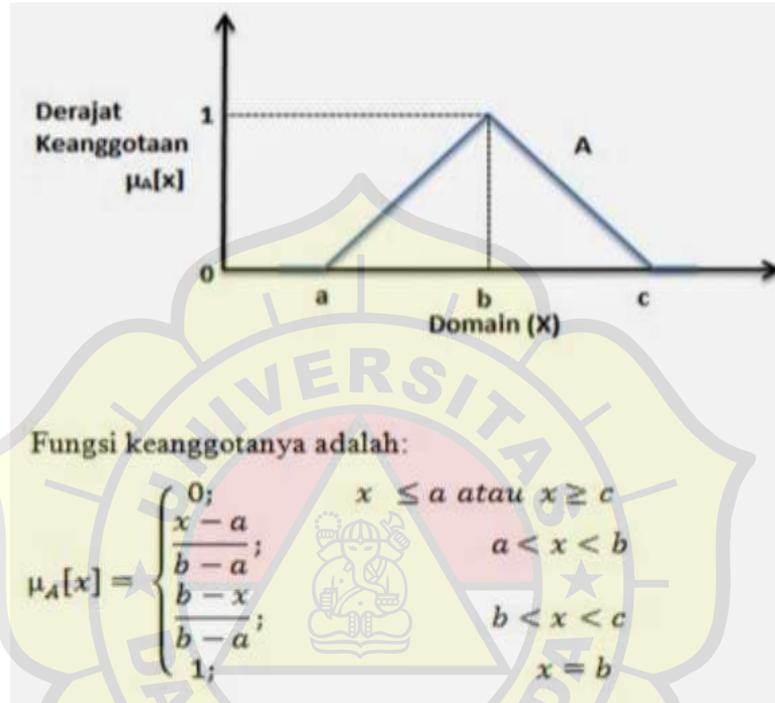
**Gambar 2.2** Representasi Turun

(Sumber : kajianpustaka.com)

Dari gambar diagram keanggotaan kurva turun dan rumus di atas terlihat bahwa jika nilai x mencari nilai anggota yang lebih besar atau sama dengan b, maka nilai anggotanya adalah nol atau dianggap bukan anggota. Jika nilai x terletak di antara nilai a dan b, maka nilai keanggotaan dapat dihitung dengan menggunakan rumus batas atas (b) dikurangi nilai x kemudian dibagi dengan hasil batas atas (b) dikurangi suku batas bawah (a). Sedangkan jika nilai x lebih kecil atau sama dengan a maka nilai kepunyaannya adalah satu atau dikatakan kepunyaan penuh pada himpunan tersebut.

c. Diagram keanggotaan representasi kurva segitiga

Diagram grafik kurva segitiga adalah kombinasi dari linearitas naik dan turun. Kurva ini sering digunakan untuk mewakili keanggotaan dalam himpunan normal. Untuk fungsi anggota tersebut ada pada gambar dibawah ini.



**Gambar 2.3** Representasi Kurva Segitiga

(Sumber : kajianpustaka.com)

Dari gambar diagram kurva segitiga dan rumus di atas, apabila nilai x memiliki anggota nol atau tidak ada anggota jika kurang dari atau sama dengan nilai a atau lebih besar dari atau sama dengan nilai c, maka dikatakan tidak memiliki anggota. Jika berada pada rentang antara nilai a dan nilai b, maka nilai keanggotaannya akan dihitung dengan menggunakan rumus nilai x dikurangi batas bawah (a) kemudian dibagi dengan batas atas (b) dikurangi batas bawah (a). Sedangkan jika berada

pada rentang antara nilai b dan nilai c, maka nilai keanggotaan dihitung dengan rumus batas atas (c) dikurangi nilai x kemudian dibagi dengan batas atas (c) dikurangi menjadi batas bawah (b) dan bila nilai x ada pada batas (b), maka nilai keanggotaannya 1..

## 2.7 Servqual (service quality)

Menurut (Bitner, 2003) instrument *servqual* memiliki spesifikasi persepsi dan harapan untuk mengoperasionalkan kualitas layanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kesenjangan antara anggapan dan ekspektasi pelanggan terhadap produk dalam bentuk pelayanan jasa ataupun barang yang diterima. menentukan kualitas layanan dapat dilakukan dengan cara membandingkan ekspektasi customer terhadap layanan yang diterima, baik hasil penilaiannya buruk maupun baik. (Soetjipto, 1997). Hal ini terjadi bukan hanya pada bidang pelayanan jasa saja, namun bisa terjadi pada bidang produksi penghasil barang jadi maupun barang setengah jadi.

Menurut (Parasuraman & Berry, 1998) mengusulkan model dan menyusun beberapa referensi yang dapat menjadi panduan dalam strategi/langkah antara apa yang diharapkan pelanggan dan kinerja organisasi/perusahaan. Dalam hal ini terdapat lima kerentanan yang menyebabkan gagalnya presentasi/penyampaian layanan, berupa:

1. Ekspektasi konsumen memiliki kesenjangan dengan pendapat manajemen.
2. Persepsi manajemen memiliki kesenjangan dengan standar mutu pelayanan/jasa.

3. Kualitas layanan memiliki kesenjangan dengan penyampaian pelayanan/jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara ekspektasi dan yang dialami.

Kesenjangan muncul karena ekspektasi yang tidak terpenuhi dari bentuk layanan/jasa yang diterima, menurut (Supranto, 2001) diukur dengan alat yang disebut : *SERVQUAL TOOLS* mencakup lima aspek, yaitu:

1. Keandalan
2. Daya Tanggap
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti Fisik

Keuntungan menggunakan metode *servqual* adalah lebih mudah menangkap persepsi atau pendapat dari hasil pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan mempermudah dalam mengetahui dimensi mana yang memiliki nilai pelayanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi, serta kekurangannya adalah memerlukan waktu yang sangat lama untuk meneliti menggunakan metode ini karena dibutuhkan objektivitas yang sesuai dan tidak mudah terkontrol.

## 2.8 Fuzzy Servqual (Service Quality)

Untuk mengukur nilai kesenjangan antara persepsi dan harapan. Hasil kuesioner sebaiknya diolah dengan metode *fuzzy-servqual* untuk memberikan nilai yang lebih akurat bagi peneliti karena subjektivitas responden dalam mengisi kuesioner. Misalnya seorang customer ingin menilai kualitas pelayanan dari

suatu PT per bankan, namun untuk mengetahui customer memilih pilihan opsi setuju apakah penilaian tersebut cenderung cukup atau sangat setuju. Hal ini menyebabkan perbedaan ukuran peringkat. Oleh karena itu, untuk mengatasi subjektivitas customer digunakan metode *fuzzy-serving*, untuk menentukan posisi dari kondisi yang customer rasakan Perhitungan pada *fuzzy-servqual* dari *fuzzifying* dan *defuzzing*. *Fuzzy* untuk menentukan bilangan *fuzzy* segitiga (TFN) dan *defuzz* untuk menentukan nilai *crispfuzzy* Bilangan *fuzzy* segitiga yang merupakan dari kombinasi linier naik dan turun ini memiliki barisan nilai yang diperoleh dari bobot jawaban customer/responden dengan ketentuan nilai cut-off yang dibuat. TFN terdiri dari tiga variabel nilai ambang batas, yaitu variabel nilai batas bawah (a), variabel nilai median (b), dan variabel nilai batas atas (c). dari tiap nilai variabel tersebut memiliki opsi/pilihan yang berbeda sesuai dengan rentang nilai yang dihitung untuk menentukan rumus.

### **2.8.1 Nilai Servqual**

Ekspetasi pelanggan tentang kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh. Hakekatnya suatu organisasi yang bergerak dibidang manapun membutuhkan pelayanan yang dijadikan sebagai peranan penting terkait dengan pelayanan agar mendapatkan penilaian best quality. Sumber tersebut dapat berasal dari sumber internal dan eksternal. Sumber informasi yang disukai seperti pengalaman masa lalu. Sumber informasi eksternal adalah informasi yang berasal dari luar, misalnya dari pelanggan lain melalui mulut ke mulut atau dari pemasar melalui promosi/iklan. Harapan dan persepsi memainkan peran penting dalam mengukur layanan dalam suatu organisasi

karena mereka memiliki faktor yang hampir sama tetapi melibatkan subjektivitas yang sedikit berbeda.

Ekspetasi konsumen terhadap layanan diterjemahkan ke dalam lima dimensi kualitas layanan yang harus dipahami dan diupayakan untuk dicapai. Pelayanan yang diterima tetapi tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan menjadi penyebab kekecewaan. Evaluasi kualitas layanan dengan menggunakan model servqual melibatkan perhitungan selisih antara nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk setiap pasangan pertanyaan yang terkait dengan harapan dan persepsi. Skor untuk setiap pasangan pernyataan, untuk setiap pelanggan, dapat dihitung berdasarkan rumus berikut yang dikutip oleh (Tjiptono, 2000).

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

Perbedaan antara persepsi dan harapan inilah yang disebut dengan kesenjangan atau gap kualitas layanan/jasa. (Sholikhah & Iriananda, 2017), yang artikan sebagai berikut:

1. Jika perbedaannya positif (dirasakan > diharapkan), pelayanan dikatakan “terkejut” dan puas.
2. Jika selisihnya nol (persepsi = harapan), pelayanan dikatakan berkualitas baik dan puas.
3. Jika selisihnya negatif (dirasakan < diharapkan) maka pelayanan dikatakan berkualitas buruk dan tidak memuaskan (Musthofa & Dira, 2011).

## 2.9 Pengujian Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Validator adalah alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur. Instrumen yang reliabel artinya jika alat tersebut digunakan lebih dari satu kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama.

Dengan menggunakan alat yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan valid dan reliabel. Oleh karena itu, instrumen yang valid merupakan syarat untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel. Alat yang valid dan reliabel belum tentu menghasilkan data yang valid dan reliabel. Hal ini selalu dipengaruhi oleh kondisi penelitian, peneliti harus mengontrol subjek penelitian dan meningkatkan kemampuan menggunakan alat untuk mengukur variabel penelitian. Pengecekan validitas setiap item digunakan analisis item, mengkorelasikan pendapat setiap item dengan skor total yaitu skor total setiap item. Hubungan antara kedua pengujian ini saling berkaitan karena sebelum melakukan penelitian lebih lanjut harus dipastikan bahwa responden dan pernyataan memiliki kecocokan.

## 2.10 R Tabel

Nilai R Tabel ini berfungsi untuk menentukan uji validitas dimana N adalah jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1** Distribusi Nilai R Tabel

N	Significance levels		N	Significance levels	
	5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	41	0,308	0,398
4	0,950	0,990	42	0,304	0,393
5	0,878	0,959	43	0,301	0,389

6	0,811	0,917	44	0,297	0,384
7	0,754	0,874	45	0,294	0,380
8	0,707	0,834	46	0,291	0,376
9	0,666	0,798	47	0,288	0,372
10	0,632	0,765	48	0,284	0,368
11	0,602	0,735	49	0,281	0,364
12	0,576	0,708	50	0,279	0,361
13	0,553	0,684	60	0,254	0,330
14	0,532	0,661	65	0,244	0,317
15	0,514	0,641	70	0,235	0,306
16	0,497	0,623	75	0,227	0,296
20	0,444	0,561	80	0,220	0,286
25	0,396	0,505	85	0,213	0,278
30	0,361	0,463	90	0,207	0,267
35	0,334	0,430	100	0,195	0,256
40	0,312	0,403	150	<b>0,159</b>	0,210

### 2.11 Referensi Penelitian

Referensi terhadap penelitian ini diperlukan untuk dijadikan pendukung bahwa penelitian ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan memiliki dasar untuk memperkuat argumen melalui fakta-fakta yang teruji. Berikut ini tabel referensi yang berisi penelitian terdahulu.

**Tabel 2.2** Referensi

Judul Penelitian	Peneliti	Metode	Tahun	Hasil
ANALISA KEPUASAN PASIEN TERHADAP PELAYANAN UNIIT	Herdi Yulian	<i>Fuzzy Servqual</i>	2013	RSIA Labuh Baru mengimplementasi perbaikan yang ada pada unit bersalin

Judul Penelitian	Peneliti	Metode	Tahun	Hasil
BERSALIN RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK LABUH BARU DENGAN MENGGUNAAN ANALISIS <i>FUZZY SERVQUAL</i>				
TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP PELAYANAN AKADEMIK PADA FAKULTAS TERBIYAH DAN KEGURUAN IUN ALAUDDIN MAKASSAR	Mualimin Ahmad	<i>Service Quality</i>	2016	Implikasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Akademik
APLIKASI METODE <i>FUZZY-SERVQUAL</i> DAN <i>THEORY OF INVENTIVE PROBLEM SOLVING (TRIZ)</i> PADA PENINGKATAN KUALITAS JASA DI KLINIK ABC	Defitri Zakiaturahmah	<i>Fuzzy Servqual &amp; Theory Of Inventive Problem Solving</i>	2022	Melakukan Pembaruan Sistemasi Teknologi Dan Membuat Mitra Dengan Pihak BPJS Kesehatan
KEPUASAN PENGGUNA SISTEM INFORMASI	Donakristian, Sunarto & Muhamad Sabandi	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	2016	Tingkat Signifikan Terhadap Kualitas Pelayanan di UNIV Sebelas Maret

Judul Penelitian	Peneliti	Metode	Tahun	Hasil
AKADEMIK DI FKIP UNS DAN PENGARUHNYA TERHADAP MANFAAT PENINGKATAN KUALITAS PEMBELAJARAN				Surakarta
ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PENGELOLA MAL SKA PEKANBARU TERHADAP TENANT DENGAN MENGUNAKAN PENDEKATAN <i>FUZZY-SERVQUAL</i>	Tengku Nurainun & Akmaluhadi	<i>Fuzzy Servqual</i>	2011	Kualitas Pelayanan Pengelola MAL SKA Belum Memenuhi Harapan