

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Deduktif

2.1.1 Jasa

Menurut Lovelock & Wright (2005), jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya yang tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor – faktor produksi. Kotler & Armstrong (1996), jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Wijaya (2011) menjelaskan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud, untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan akan mencari hal yang pasti. Oleh karena itu pelanggan akan menilai jasa tersebut berdasarkan apa yang mereka lihat dan rasakan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa merupakan kegiatan yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat variatif, tergantung siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Biasanya pelanggan menyadari akan variasi jasa yang ada sehingga adanya pemilihan dalam memutuskan jasa tersebut.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa bersifat mudah lenyap sehingga tidak bertahan dalam waktu lama dan tidak berpengaruh jika permintaan tetap tetapi jika permintaan berfluktuatif akan menyebabkan permasalahan yang kompleks perusahaan.

2.1.2 Klasifikasi Jasa

Lovelock dalam Tjiptono (2007) jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria. Jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, sumbu vertikal menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan untuk sumbu horizontal merupakan penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dengan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), untuk sumbu horizontal sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinu dan penyampaian diskrit).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Klasifikasi jasa dibagi menjadi dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* dimana karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) serta tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks dimana terdiri dari dua sumbu, sumbu vertikal menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan untuk sumbu horizontal adalah tingkat perubahan permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah)

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Terdiri atas dua sumbu di mana sumbu vertikal menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Untuk sumbu horizontal adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site and multiple sides*). Pengertian lain dari klasifikasi jasa

menurut Catur dalam Karnelly (2010) menjelaskan klasifikasi jasa sebagai konsekuensi dari banyaknya jenis industri jasa, sehingga klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan 4 kriteria berikut:

1. Pusat Kegiatan pada Manusia atau Peralatan.

Jasa pelayanan berpusat pada manusia serta peralatan dibagi menjadi tenaga terlatih dan tidak terlatih.

2. Perlu tidaknya kehadiran pelanggan.

Bagi perusahaan yang memerlukan kehadiran pelanggan, fokus pelayanan mereka adalah bagaimana membuat pelanggan nyaman di perusahaan tersebut.

3. Kebutuhan konsumen adalah kebutuhan personal atau bisnis.

Dimana perusahaan akan memberikan perlakuan yang berbeda terhadap personal maupun organisasi.

4. Tujuan pemberi jasa (laba/nirlaba) dan kepemilikan (swasta/pemerintah)

Jika digabungkan akan terdapat 4 tipe organisasi jasa, yaitu laba-swasta, laba-pemerintah, nirlaba swasta, dan nirlaba pemerintah.

2.1.3 Karakteristik Jasa Pelayanan

Menurut Yamit (2005) terdapat lima karakteristik dari jasa pelayanan yaitu:

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*).

Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba.

Konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba.

2. Tidak dapat disimpan

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan.

3. Produksi dan konsumsi secara bersamaan

4. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan kegiatan produksinya.

5. Memasukinya lebih mudah.

Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia

6. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor luar seperti teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga.

2.1.4 Persepektif Kualitas

Schadev & Verma dalam Tjiptono & Chandra (2007) Prespektif pengukuran kualitas dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu eksternal dan internal. Kualitas berdasarkan presepektif internal dapat diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan untuk perspektif eksternal dalam memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, serta sikap pelanggan.

Garvin dalam Tjiptono & Chandra (2007) menjelaskan bahwa persepektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence* atau sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk didefinisikan, dirumuskan atau dioperasonalisasikan. Persepektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini biasanya digunakan dalam komunikasi jasa dengan pelanggan menggunakan iklan.

2. *Product-based approach*

kualitas diasumsikan merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Perspektif ini sangat objektif maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan keinginan individual bahkan segmen pasar tertentu.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan keinginan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Presepektif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Dalam konteks bisnis jasa, Pendekatan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang sering dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk maupun jasa.

5. *Value-based approach*

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (best-buy).

2.1.5 Dimensi Kualitas

Wijaya (2011) menyatakan memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap jasa yang berkualitas bisa diperoleh dalam atribut-atribut kualitas yang dimana terdapat beberapa dimensi kualitas, antara lain:

1. Kinerja

Kinerja atau performa merupakan tingkat konsistensi dari sebuah produk ataupun jasa.

2. Keindahan

Estetika berhubungan erat dengan penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.

3. Reliabilitas

Probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.

4. Kualitas kesesuaian

Ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.

2.1.6 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono & Chandra (2007) terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan buruknya sebuah kualitas jasa, diantaranya:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan/bersamaan.

Salah satu karakteristik unik jasa adalah *inseparability*, yang berarti jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Kegiatan ini sering membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Akibatnya terdapat beberapa masalah yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa serta akan menimbulkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas seperti karyawan yang tidak terampil pada saat melayani pelanggan, cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai, cara berbicara yang kurang sopan, ekspresi karyawan yang tidak ceria, dan lain-lain.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah kualitas, yaitu tingkat variabilitas jasa yang tinggi dan faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain: upah karyawan yang rendah (pada umumnya karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai ataupun tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan yang terlalu tinggi, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak dari penyampaian sebuah jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa secara efektif, maka dibutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen seperti operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM. Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan keterampilan, dan informasi.

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Apabila terjadi kesenjangan komunikasi, maka bisa timbul penilaian ataupun persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Kesenjangan komunikasi dapat berupa perusahaan memberikan janji yang berlebihan kepada pelanggan yang tidak mampu untuk dipenuhi, tidak bisa memberikan informasi yang terbaru kepada pelanggan, informasi yang diberikan perusahaan tidak dapat dipahami oleh pelanggan, perusahaan tidak segera memberikan tanggapan terhadap keluhan yang dialami pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu yang unik dimana memiliki preferensi, perasaan dan emosi yang berbeda-beda pada setiap individu. Dalam hal berinteraksi dengan perusahaan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan jasa yang seragam. Sering terjadi ketika pelanggan menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang sifatnya personal dan berbeda dengan yang lain. Hal ini menimbulkan tantangan bagi penyedia jasa dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan layanan yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Memperkenalkan jasa baru atau memberikan kesempurnaan pada jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk, tetapi dapat menimbulkan masalah disekitar kualitas jasa dimana hasil yang diperoleh tidak optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah bank untuk menekan biaya dengan cara menutup sebagian kantor cabangnya akan mengurangi tingkat akses bagi para nasabahnya, sehingga akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan persepsi negatif terhadap kualitas jasa bank yang bersangkutan.

2.1.7 Faktor-faktor untuk meningkatkan kualitas jasa

Meningkatkan kualitas jasa banyak faktor yang perlu dipertimbangkan karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor-faktor dalam meningkatkan kualitas jasa menurut Tjiptono & Chandra (2007) meliputi:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset untuk memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi jasa spesifik. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. dengan hal ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata

pelanggan dibandingkan dengan pesaing, sehingga perusahaan dapat fokus kepada upaya peningkatan kualitas pada determinan tersebut.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan.

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha untuk menarik perhatian pelanggan dengan pesan yang berlebihan dengan tujuan menarik sebanyak mungkin pelanggan. Namun hal ini dapat menjadi “bumerang” bagi perusahaan ketika perusahaan tidak dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan yang ada. Terdapat pesan yang dapat dijadikan pedoman yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan”

3. Mengelola bukti kualitas jasa.

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebaagai mana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator *pre and post-service evaluation* atau seperti apa jasa sebelum dan sesudah diberikan kepada konsumen. Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik jasa, penampilan karyawan, perlengkapan dan peralatan untuk memberikan jasa, laporan keuangan, logo perusahaan, dan lain sebagainya.

4. Memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang jasa.

Memberikan bantuan kepada pelanggan untuk memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan konsumsi secara efektif dan efisien. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik. Sehingga terciptanya tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Upaya dalam memberikan pengetahuan kepada pelanggan bisa dilakukan dalam beberapa hal, seperti penyedia jasa mendidik pelanggan agar melakukan sendiri layanan tertentu, seperti mengisi formulir pendaftaran, melakukan transaksi via ATM, *phone banking*, dan sejenisnya. Penyedia jasa membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu jasa untuk menghindari periode puncak atau sibuk. Penyedia jasa mendidik pelanggan mengenai prosedur atau cara menggunakan jasa.

5. Menumbuhkembangkan budaya kualitas.

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara berkelanjutan. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas. Upaya menumbuhkembangkan budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi dan diawali dengan proses seleksi dan pengembangan karyawan. Karyawan merupakan aset utama perusahaan dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Pembentukan budaya berkualitas membutuhkan delapan program pokok yang saling terkait, yaitu pengembangan individual, pelatihan manajemen, perencanaan sumber daya manusia, standar kinerja, pengembangan karir, survei opini, perlakuan adil, dan pembagian laba.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Sebelum melakukan otomatisasi, penyedia jasa wajib mengkaji aspek apa saja yang membutuhkan sentuhan tangan (*high touch*) serta elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*).

7. Menindaklanjuti jasa

Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik. Dengan cara mencari tahu tingkat kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang mereka terima.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

Sistem informasi kualitas jasa merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data informasi perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Mendengarkan *customer voice* merupakan hal penting yang harus dilakukan sehingga diperlukan riset mengenai ekspektasi dan persepsi pelanggan.

2.1.8 Faktor-faktor harapan Pelanggan

Zeithaml, et al dalam Purnama (2005) menjelaskan terdapat sepuluh faktor yang menentukan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap layanan. Faktor ini meliputi harapan yang dipengaruhi orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang layanan. Jika orang lain mendapat layanan yang baik, maka seorang pelanggan akan berharap mendapat layanan yang sama baiknya dengan orang lain.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan kesejahteraan mendasar seperti kebutuhan fisik, sosial, dan psikologi yang dirasakan seseorang sangat bermanfaat bagi kesejahteraannya dan juga akan menentukan harapan konsumen akan pemenuhan kebutuhan tersebut.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang dapat meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap layanan. Faktor ini meliputi:

- a) Situasi darurat pada saat konsumen membutuhkan layanan dan penyedia jasa bersedia membantunya.
- b) Layanan terakhir yang telah dikonsumsi pelanggan bisa menjadi acuan dalam menentukan baik atau buruk layanan tersebut.

4. *Perceived Service Alternatives*

Faktor ini merupakan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan lain yang sejenis. Apabila konsumen memiliki beberapa alternative perusahaan, maka harapan mereka terhadap suatu pelayanan cenderung semakin besar.

5. *Self-Perceived Service Role*

Faktor ini merupakan persepsi konsumen tentang keterlibatan konsumen dalam menentukan layanan yang diterimanya. Apabila konsumen tidak puas akan pelayanan yang diberikan, maka konsumen tidak membebaskan kesalahan kepada penyedia jasa.

6. *Situasional Factors*

Faktor ini terdiri dari berbagai kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja suatu layanan, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Sebagai contoh:

- a) Pada saat lebaran, kendaraan transportasi akan penuh sehingga sementara waktu konsumen menurunkan tingkat kualitas layanan minimal yang akan diterima karena faktor diluar penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan yang disampaikan penyedia jasa, baik personal maupun non personal seperti melalui iklan, *personal selling*, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan. Semakin meyakinkan janji yang diberikan, maka harapan pelanggan akan semakin tinggi.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini berkaitan dengan petunjuk yang berhubungan dengan layanan yang akan memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang bagaimana layanan seharusnya diberikan. Seperti harga dan alat pendukung. Sehingga pelanggan akan membandingkan harga dan alat pendukung dengan kualitas layanan yang seharusnya diterima.

9. *Word of Mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan orang lain diluar struktur perusahaan kepada calon konsumen tentang kualitas layanan yang pernah diterima dari perusahaan tertentu.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lalu meliputi apa saja yang telah dipelajari, dirasakan, dan diketahui konsumen berdasarkan layanan yang pernah diterima di masa lalu. Harapan pelanggan ini berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan berkembangnya informasi yang diterima dan bertambahnya pengalaman konsumen.

2.1.9 Kepuasan Pelanggan

Yamit (2005) kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Karenanya, dapat dikatakan bahwa hasil yang dirasakan pelanggan dengan harapan pelanggan adalah sama atau melebihi harapan. Irawan (2003) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh

persepsi pelanggan atas performa produk maupun jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Menurut Kotler & Armstrong (1996) kepuasan pelanggan merupakan harapan dari kinerja produk bagi pembeli. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, bila kinerja melampaui harapan maka pelanggan dapat memiliki kepuasan. Jika pemasar menetapkan harapan terlalu rendah dapat memuaskan pelanggan yang membeli namun gagal menarik pembeli dalam jumlah besar, jika menaikkan harapan terlalu tinggi, pembeli bisa merasakan ketidakpuasan. Lovelock & Wright (2005) mengatakan bahwa Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Kepuasan merupakan keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian, mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejelekkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

2.1.10 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa. Menurut Kotler, et al dalam Tjiptono dan Chandra (2007) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan bagi perusahaan, sehingga perusahaan mampu memberikan tanggapan dengan cepat dan tepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Metode ini bersifat pasif karena menunggu inisiatif dari pelanggan untuk memberikan respon tentang pelayanan yang didapatkannya.

2. *Ghost shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah memperkerjakan beberapa orang untuk berpura-pura menjadi pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan jasa perusahaan. Berdasarkan apa yang telah dialami,

mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Sebisa mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli untuk memahami mengapa hal tersebut bisa terjadi dan perusahaan mampu mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* perlu diperhatikan, karena dengan adanya peningkatan *customer loss rate* menunjukkan bahwa perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan dalam menerapkan metode ini adalah melakukan identifikasi dan hubungan komunikasi dengan pelanggan yang berhenti berlangganan yang bersedia untuk memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara, di antaranya:

a) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang memberikan pertanyaan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b) *Derived Satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal, pertama adalah tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja perusahaan pada atribut-atribut yang relevan, kedua persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual perusahaan yang bersangkutan pengukuran ini mirip dengan *Service quality*.

c) *Problem analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan melakukan analisis konten terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d) *Importance-Performance Analysis*

Teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut.

kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix* atau diagram kartesius. Matriks ini berfungsi sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total.

2.1.11 Inovasi

Hills dalam Hadiyati (2012) inovasi didefinisikan sebagai sebuah ide, praktek, bahkan obyek yang dianggap baru oleh individu maupun kelompok. Myers dan Marquis dalam Soleh (2008), inovasi merupakan aktivitas konseptual serta ide menyelesaikan sebuah masalah yang memberikan dampak positif bagi perusahaan maupun pelanggan. Inovasi merupakan sesuatu yang sudah ada namun diberikan nilai tambah.

2.1.12 Service Quality

Wijaya (2011) menjelaskan bahwa *service quality* merupakan salah satu faktor yang mampu menentukan kepuasan pelanggan dan terdapat lima dimensi pelayanan kesenjangan yang berisi tentang adanya ketidaksesuaian antara persepsi dengan harapan pada sebuah pelayanan.

Service quality merupakan sebuah metode untuk membantu perusahaan agar lebih memahami persepsi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan. Servqual ini digunakan untuk menghitung gap antara persepsi terhadap jasa dan nilai ekspektasi. Berikut adalah nilai persamaannya:

$$Q = P (\text{Perceived service}) - E (\text{Expected service}) \dots \dots \dots (2.1)$$

Keterangan:

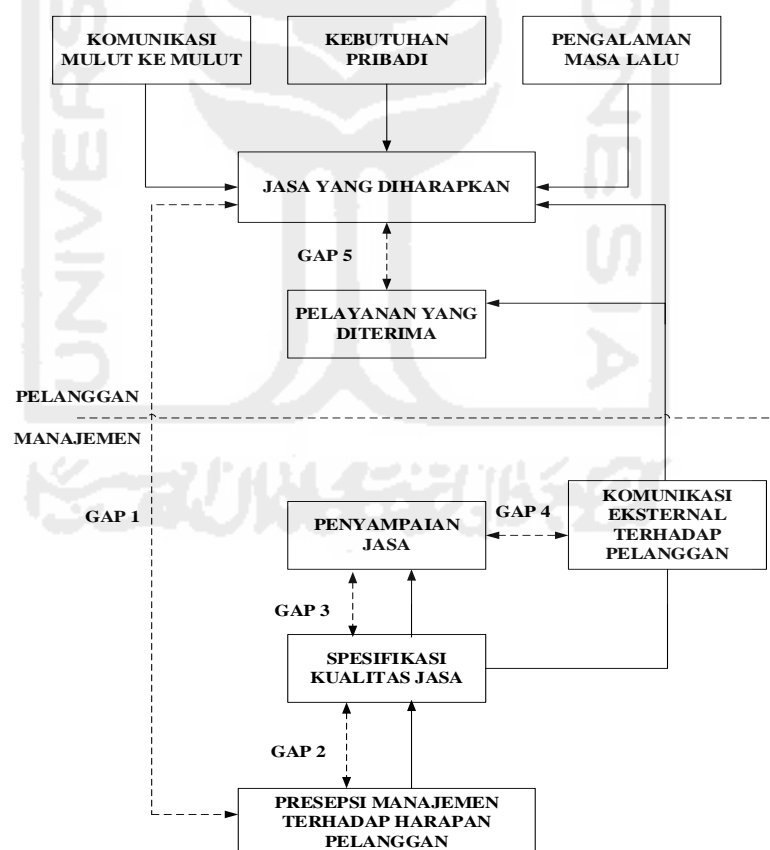
Q = Kualitas pelayanan (*Quality of Service*)

P = Persepsi terhadap sebuah pelayanan

E = Harapan dari sebuah pelayanan.

Di dalam *service quality* terdapat lima kesenjangan (gap) yang mengakibatkan gagalnya sebuah penyampaian jasa tersebut, yaitu:

1. Kesenjangan antara pengharapan pelanggan dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan.
 2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mampu membaca keinginan dari pelanggan, akan tetapi tidak adanya standar kinerja yang spesifik.
 3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kurangnya pelatihan terhadap karyawan atau banyak dari karyawan yang tidak memenuhi pekerjaan serta terlalu banyak tanggung jawab yang diberikan terhadap tiap karyawan dengan standar yang bertentangan.
 4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal. Harapan dari pelanggan yang dipengaruhi oleh iklan sebuah perusahaan
 5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.
- Kesenjangan ini terjadi ketika pelanggan mengukur kinerja pada perusahaan dengan cara yang berbeda dan salah menilai terhadap kualitas jasa tersebut.



Gambar 2.1 Model Konseptual Servqual

Sumber: Zeithaml, et al dalam Tjiptono & Chandra (2005)

Tjipto & Diana dalam Wijaya (2011), untuk menerapkan konsep *service quality* terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Tanggapan/Kepedulian (*Responsiveness*)

Keinginan dari karyawan untuk memberikan bantuan dan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan dengan cepat dan mampu peduli terhadap keluhan serta harapan dari seorang pelanggan.

3. Jaminan Kepastian (*Assurance*)

Berbagai kemampuan yang dimiliki oleh karyawan untuk memberikan rasa aman dari resiko, bahaya, bahkan keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sikap yang mampu dipercaya oleh pelanggan.

4. Empati (*Emphaty*)

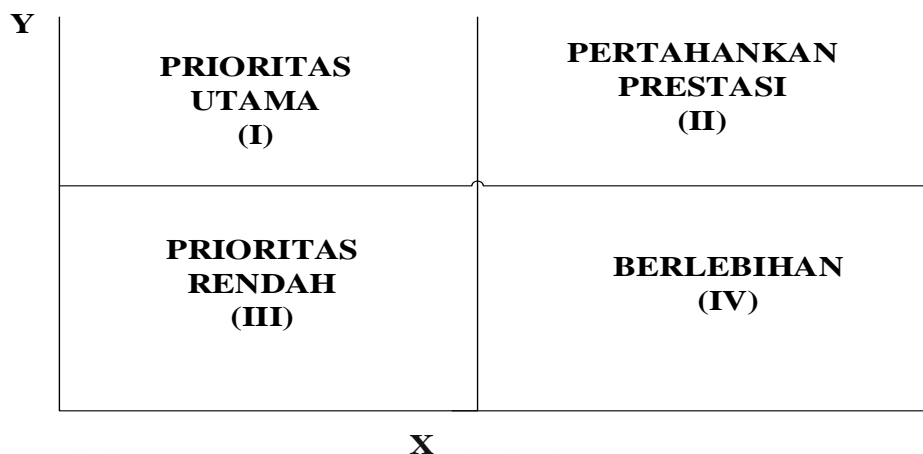
Perilaku karyawan mampu memberikan perhatian kepada pelanggan, mampu berkomunikasi yang baik dan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan secara personal.

5. Berwujud (Tangible)

Merupakan wujud bentuk fisik yang mampu dinikmati oleh pelanggan seperti fasilitas, peralatan, pegawai, maupun sarana informasi dan komunikasi.

2.1.13 Importance Performance Analysis

Wijaya (2011) mengatakan bahwa salah satu metode untuk meneliti kualitas dan kepuasan pelanggan di industri jasa pelayanan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode ini bertujuan untuk menunjukkan kepentingan dari berbagai atribut terhadap kinerja sebuah organisasi ataupun perusahaan. IPA merupakan kombinasi dari dimensi ekspektasi dan kepentingan. Seperti yang dikemukakan oleh Ong & Pambudi (2014), Sumbu X mewakili nilai persepsi sedangkan untuk sumbu Y mewakili nilai harapan. Sehingga output dari IPA ini adalah sebuah diagram yang terbagi menjadi empat kuadran yang disebut dengan Diagram Kartesius, seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 Diagram Kartesius

Terdapat empat kuadran di dalam diagram kartesius yaitu:

1. Prioritas Utama (Kuadran I)

Terdapat faktor-faktor penting yang diharapkan oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya kinerja perusahaan dinilai belum mampu memuaskan pelanggan pada sektor ini sehingga perusahaan masih perlu berkonsentrasi untuk fokus dalam meningkatkan performa pada kuadran ini.

2. Pertahankan Prestasi (Kuadran II)

Banyaknya faktor yang dianggap penting serta diharapkan pelanggan sebagai penunjang kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan kinerja yang telah dibangun.

3. Prioritas Rendah (Kuadran III)

Terdapat berbagai faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi yang rendah dan tidak terlalu penting serta tidak terlalu diharapkan pelanggan. Perusahaan tidak perlu memberikan prioritas terhadap faktor-faktor pada kuadran ini.

4. Berlebihan (Kuadran IV)

Banyak hal yang tidak terlalu penting dan tidak banyak diharapkan pelanggan dengan harapan perusahaan tidak perlu terfokus pada kuadran ini.

2.1.14 Quality Function Deployment

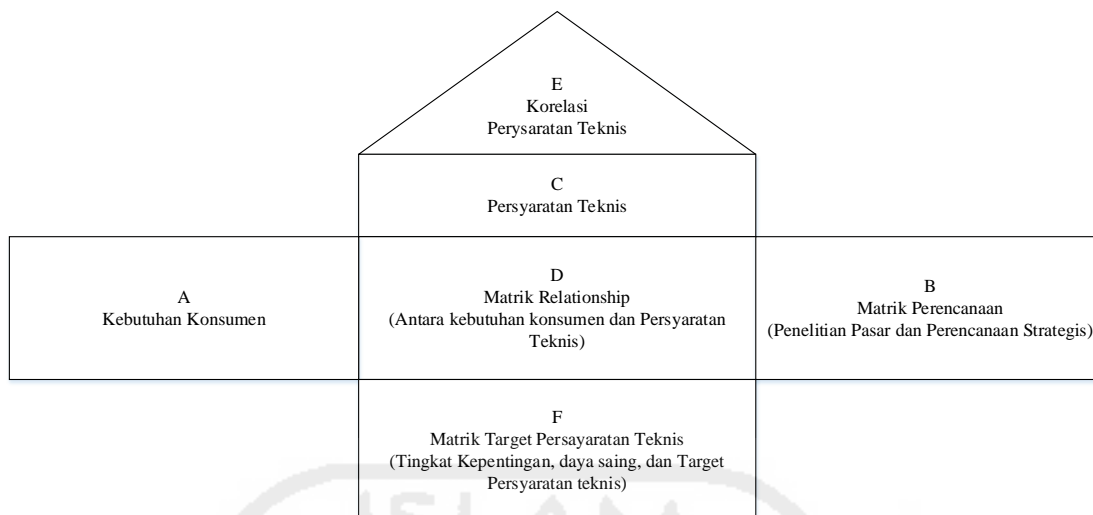
Puspasari dan Kurniasih (2013) menjelaskan bahwa QFD merupakan metode yang efektif untuk penyusunan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan. Selain itu

QFD adalah metode terstruktur yang bertujuan untuk merencanakan dan mengembangkan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan serta mengevaluasi fungsi dari jasa secara sistematis dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. QFD menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk ataupun jasa. Perusahaan memprioritaskan kebutuhan pelanggan, mencari tanggapan dari pelanggan serta mencari inovasi baru yang diinginkan oleh pelanggan serta memperbaiki pelayanan yang ada. Menurut Wijaya (2011) QFD merupakan sebuah metode yang membantu mewujudkan keinginan pelanggan dan berguna untuk *brainstorming sessions* untuk tim R&D dalam menentukan cara terbaik memenuhi keinginan pelanggan.

Reisenasari (2009) menjelaskan metode QFD merupakan bertujuan untuk melakukan perancangan serta pengembangan produk maupun jasa yang mampu mewakili 'suara-suara konsumen' yang dimasukkan kedalam proses perancangannya. Selain itu, QFD merupakan sebuah cara untuk mengidentifikasi dan memenuhi apa saja yang dibutuhkan konsumen terhadap produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Widodo (2003) menjelaskan bahwa QFD merupakan sebuah sistem pengembangan produk yang dimulai dari merancang produk, proses manufaktur sampai produk tersebut ke tangan konsumen, dimana pengembangan produk berdasarkan kepada keinginan konsumen.

2.1.15 House of Quality (HOQ)

Risenasari (2009) menjelaskan bahwa *House of Quality* (HOQ) atau bisa disebut dengan Rumah Kualitas adalah tahap pertama dalam menerapkan metode QFD. Matriks HOQ ini digunakan untuk mengkonversi *Voice of Customer* terhadap persyaratan teknis atau spesifikasi teknis dari jasa yang dihasilkan. Dengan sebelumnya melakukan *benchmarking* terhadap pesaing. Hal ini dilakukan untuk mengetahui posisi pelayanan perusahaan terhadap pesaing. Berikut merupakan matrik dari HOQ:



Gambar 2.3 Model *House of Quality*

Dari gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagian A: Berisi data atau informasi yang didapatkan dari penelitian lapangan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. “*voice of customer*” merupakan data input dalam HOQ.
2. Bagian B: Berisi tiga jenis data yaitu: data tingkat kepentingan dari tiap kebutuhan konsumen, data tingkat kepuasan konsumen terhadap produk-produk yang dibandingkan, serta tujuan startegis untuk produk atau jasa baru yang akan dikembangkan.
3. Bagian C: Berisi persyaratan teknis terhadap produk atau jasa baru yang akan dikembangkan. Data persyaratan teknis ini didapatkan dari “*voice of customer*” yang telah diperoleh pada bagian A. untuk setiap persyaratan teknis ditentukan satuan pengukuran dan target yang harus dicapai. Terdiri dari 3 pengukuran. Pertama, semakin besar semakin baik (target maksimal tidak terbatas), kedua, semakin kecil semakin baik (target maksimal adalah nol) dan yang terakhir Target maksimalnya adalah sedekat mungkin dengan suatu nilai nominal dimana tidak terdapat variasi disekitar nilai tersebut.
4. Bagian D: berisi kekuatan hubungan antara persyaratan teknis dari produk atau jasa yang dikembangkan pada Bagian C dengan “*voice of customer*” pada bagian A yang mempengaruhi. Adapun kekuatan hubungan ditunjukkan dengan simbol tertentu atau angka tertentu, antara lain:

Tabel 2.1 Kekuatan Hubungan

Simbol	Link	Nilai	Keterangan
●	<i>Strongly Linked</i>	9	Perubahan yang relative kecil pada persyaratan teknis, akan memberikan pengaruh yang cukup berarti pada kepuasan pelanggan
○	<i>Moderate Linked</i>	3	Perubahan yang relative besar pada persyaratan teknis akan memberikan pengaruh yang cukup besar pada kepuasan pelanggan.
△	<i>Possibly Linked</i>	1	Perubahan yang relative besar pada persyaratan teknis akan memberi sedikit perubahan pada kepuasan pelanggan

5. Bagian E: Berisi hubungan antara persyaratan teknis yang satu dengan persyaratan teknis yang lain yang terdapat pada bagian C. hubungan antar persyaratan teknis tergantung pada pengukuran dari setiap persyaratan teknis, terdapat dua kemungkinan:

Tabel 2.2 Persyaratan Teknis

Simbol	Link	Keterangan
+	<i>Positive Impact</i>	Perubahan pada persyaratan teknis 1 yang akan menimbulkan pengaruh positif terhadap pengukuran persyaratan teknis 2
-	<i>Negative Impact</i>	Perubahan pada persyaratan teknis 1 yang akan menimbulkan pengaruh negatif terhadap pengukuran persyaratan teknis 2

6. Bagian F: Berisi tiga macam jenis data, yaitu:
- Tingkat kepentingan (rangking) persyaratan teknis
 - Technical benchmarking* dari produk yang dibandingkan
 - Target kinerja persyaratan teknis dari produk yang dikembangkan.

2.1.16 Tahapan House of Quality (HOQ)

Widodo (2003) Dalam membuat House of Quality dibutuhkan urutan pengerjaan. Urutan pengerjaan pembuatan HOQ sebagai berikut:

1. Identifikasi konsumen atau *user*

QFD dimulai dengan menggariskan apa yang akan diselesaikan pada produk/jasa berdasarkan kehendak konsumen.

2. Menentukan *customer needs* (WHATs)

Customer needs berisi hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen dan masih bersifat umum, sehingga masih sulit untuk langsung diimplementasikan. Customer needs dapat dilakukan dengan penelitian terhadap keinginan konsumen.

3. Menentukan *importance rating*

Merupakan tingkatan kepentingan dari VOC dan diperoleh dari hasil perhitungan kuisioner atau pernyataan konsumen ini bisa dilakukan dengan menggunakan skala likert atau matrik paired comparison.

4. Analisis tentang *customer competitive evaluation*

Analisis ini dibuat berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh dari konsumen tentang perusahaan dengan pesaing pada segmen pasar yang sama.

5. Menentukan technical requirements (HOWs)

Technical requirement merupakan pengembangan dari customer needs atau merupakan penerjemahan kebutuhan konsumen dalam bentuk teknis agar sebuah produk atau jasa dapat diaplikasikan secara langsung. Pada bagian ini terdapat target spesifikasi yang akan ditetapkan berdasarkan kemampuan perusahaan yang telah ditetapkan oleh konsumen melalui *customer needs*-nya.

6. Menentukan *relationship*

Relationship ditentukan oleh tiga nilai kunci utama yaitu:

Tabel 2.3 Hubungan dalam *House of Quality*

No	Hubungan	Bobot	Simbol
1	Strong	9	●
2	Medium	3	○
3	Weak	1	△

7. Menentukan target (*HOW MUCH*)

Pada bagian ini parameter terukur *how's* yang bersifat nilai target yang akan dicapai. Nilai target bertujuan sebagai representatif untuk memenuhi keinginan dari pelanggan. Nilai target perlu dicari untuk menyediakan nilai yang objektif dari syarat yang sudah dikemukakan dan menyediakan tujuan dari pengembangan produk.

8. Membuat matriks korelasi

Matriks korelasi berada di atas matriks *House of Quality* yang merupakan atap dari struktur hubungan setiap item *HOW*. Matriks korelasi juga menjelaskan tipe dari beberapa hubungan, yaitu:

- a. *Positive* yang berarti bagaimana satu *technical requirement* akan mendukung *technical requirement* yang lain.
- b. *Negative* yang berarti bagaimana sebuah *technical requirement* akan mempengaruhi *technical requirement* lainnya.

9. Membuat analisis tentang competitive technical assessment

Analisis ini dibuat dengan membandingkan produk/jasa yang sejenis dari perusahaan lain dan segmen pasar yang sejenis.

10. Menentukan bobot

Bobot kolom diperoleh dari hubungan korelasi antara kebutuhan konsumen dengan *technical requirement*.

11. Mencari *Improvement Ratio*

Improvement ratio diperoleh dari hasil pembagian tujuan (*goal*) dengan kondisi produk/jasa perusahaan.

$$\text{Improvement ratio} = \frac{\text{GOAL}}{\text{Nilai CCE pada setiap atribut}} \dots\dots\dots(2.2)$$

12. Menentukan bobot baris

Bobot baris didapatkan dari perkalian antara *importance rating*, *sales point*, dan *improvement ratio*.

$$\text{Row weight} = \text{Importance rating} \times \text{Sales Point} \times \text{improvement ratio} \dots\dots\dots(2.3)$$

13. Menentukan aksi terhadap pengembangan produk/jasa

Aksi terhadap pengembangan produk/jasa baru ditentukan melalui strategi analisis dalam *House of Quality*. Strategi analisis terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

a. Kategori A

Apabila kinerja yang diberikan tertinggal jauh dari kinerja yang diberikan oleh pesaing maka pihak perusahaan dapat mencontoh kinerja pesaing dan menerapkannya ke perusahaan.

b. Kategori B

Perusahaan perlu melakukan evaluasi dan pengembangan konsep karena dimata konsumen kinerja yang diberikan pesaing lebih baik. Kinerja yang diberikan

pesaing dapat dijadikan referensi bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan pengembangan konsep.

c. Kategori C


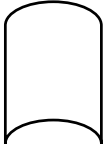
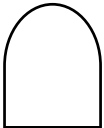
Perusahaan harus mencari alternatif konsep yang lain karena pihak perusahaan tidak mendapatkan referensi dari kinerja pesaing.


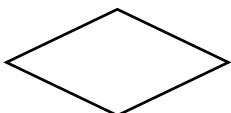
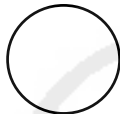
2.1.17 Tahap Perencanaan Komponen (*Part Deployment*)

Part Deployment adalah tahapan kedua dalam metode QFD, dalam menguji kualitas pelayanan secara menyeluruh pada part deployment ini, input dari part deployment adalah *House of Quality*. Sebelum dibentuk *part deployment* terlebih dahulu melakukan analisa dengan menggunakan *Fault Tree Analysis*.

Fault Tree Analysis merupakan suatu teknik untuk mengidentifikasi resiko yang mempengaruhi terjadinya suatu kegagalan. Metode ini dilakukan dengan pendekatan yang bersifat *top down*, yang diawali dengan asumsi kegagalan atau kerugian dari kejadian puncak (*Top Event*) kemudian melakukan rincian sebab – sebab suatu *top event* sampai pada suatu kegagalan dasar (root cause). *Fault Tree Analysis* mempunyai beberapa simbol standart, yaitu:

Tabel 2.4 Simbol *Fault Tree Analysis*




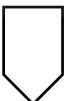
No	Simbol	Penjelasan
1		<i>Top Event</i> , Kejadian yang dikehendaki pada “puncak” yang akan diteliti lebih lanjut ke arah kejadian dasar lainnya dengan menggunakan gerbang logika untuk menentukan penyebab kegagalan
2		<i>Event logic OR</i> , menghubungkan kegagalan yang terdahulu dengan kegagalan yang berikutnya
3		<i>Event logic AND</i> , menghubungkan dua atau lebih kegagalan secara bersamaan.

No	Simbol	Penjelasan
4		<i>Transferred Event</i> , simbol ini menunjukkan bahwa uraian kejadian berada di halaman lain
5		<i>Undeveloped Event</i> , Kejadian dasar (<i>basic event</i>) yang tidak akan dikembangkan lebih lanjut karena tidak tersedianya informasi.
6		<i>Basic Event</i> , Kejadian yang tidak diharapkan yang dianggap sebagai penyebab dasar sehingga tidak perlu dilakukan analisa lebih lanjut.

2.1.18 Tahap Perencanaan Proses (*Process Planning*)

Tahap perencanaan proses merupakan matrik proses pembuatan pengembangan produk maupun jasa. Sebelum menentukan matrik proses, harus diperhatikan tahap-tahap dalam proses yang akan dilalui. Pada *process planning* simbol – simbol yang digunakan adalah:

Tabel 2.5 Simbol *Process Planning*

No	Simbol	Keterangan
1		<i>Operation</i>
2		<i>Storage</i>
3		<i>Inspection</i>
4		Transportasi

2.1.19 Uji Validasi

Menurut Sugiyono dalam Nurjannah (2010), validitas merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur apakah suatu data yang berbentuk kuisioner itu valid atau tidak. Sebuah

kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang ada mampu menjelaskan apa yang ingin di ukur oleh peneliti.

Data yang kurang valid apabila validitasnya rendah sedangkan sebaliknya jika data yang didapatkan sudah valid. Uji validitas data digunakan dengan cara menghubungkan skor jawaban yang didapatkan pada setiap item dengan skor total.

Analisis validitas butir bertujuan untuk mengetahui apakah data pada setiap pertanyaan yang ada sudah sesuai dengan kondisi populasi yang di teliti. Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam menyusun instrument validitas butir (Wijaya, 2011) sebagai berikut:

1. Menghitung skor faktor sebagai jumlah skor butir dari faktor.
2. Menghitung korelasi momen tangkar, dengan skor butir dipandang sebagai nilai X dan skor faktor sebagai nilai total. Nilai Y rumus korelasi tangkar yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N\sum X^2) - (\sum X)^2] \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(2.4)$$

Keterangan:

- r_{xy} = korelasi momen tangkar
 N = Jumlah subjek (responden)
 $\sum X$ = Jumlah X skor (skor butir)
 $\sum X^2$ = Jumlah skor butir kuadrat
 $\sum Y$ = Jumlah Y (skor faktor)
 $\sum Y^2$ = Jumlah skor faktor kuadrat
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian X dan Y

3. Menghitung korelasi bagian total, dari korelasi momen tangkar ' r_{xy} ' diubah menjadi koefisien korelasi bagian total ' r_{pq} '. Hal ini diperlukan karena momen tangkar antara skor butir menjadi bagian dengan skor total butir akan menghasilkan korelasi yang tinggi dikarenakan variansi skor butir sebagai skor bagian. Berikut ini merupakan rumus koefisien korelasi bagian total:

$$r_{pq} = \frac{(SB_y) - (SB_x)}{\sqrt{[(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)]}} \dots\dots\dots(2.5)$$

Keterangan:

- rpq = Koefisien korelasi bagian total
 rxy = Koefisien korelasi momen tangkar
 SBx = Simpang baku skor butir
 SBy = Simpang baku skor faktor

4. Menguji taraf signifikansi korelasi bagian total; yaitu menguji signifikansi rpq. Dengan derajat bebas (db) yang digunakan untuk menguji rpq adalah N-2.
5. Menggugurkan butir yang tidak valid. Butir-butir yang tidak memenuhi dua faktor uji yaitu korelasi antara butir dan faktor (rpq) dimana korelasi harus bernilai positif serta peluang ralat p dari korelasi tersebut maksimum sebesar 5%. Sebuah pertanyaan dikatakan valid apabila mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Kegiatan ini dilakukan hingga tidak terdapat butir yang tidak valid/gugur.

2.1.20 Uji Reliabilitas

Menurut Muh nazir dalam Nurjannah (2010), reliabilitas mempunyai tiga segi pengertian.

- a. Sebuah alat ukur dapat dikatakan tinggi reliabilitasnya apabila alat tersebut mampu stabil, dapat diandalkan serta mudah diramalkan.
- b. Sebuah alat ukur yang mempunyai tingkat akurasi yang sesuai dengan jenis ukuran yang ingin diukur.
- c. Sebuah alat ukur yang mampu mentolerir kesalahan atau error yang terjadi pada hasil pengukuran.

Sedangkan menurut Wijaya (2011:86) reliabilitas merupakan sebuah pengukuran yang terpercaya dan mampu diandalkan. Hasil yang bervariasi tidak akan terlalu jauh menyimpang dari rata-rata jawaban responden sehingga dapat dikatakan bahwa reliabilitas merupakan konsistensi dari sebuah alat ukur dalam mengukur keadaan yang sama. Rumus dalam Uji reliabilitas adalah:

$$rp = \left[\frac{b}{b-1} \right] X \left[\frac{DB^2 - \sum DBi^2}{DBi} \right] \dots\dots\dots(2.6)$$

Keterangan:

- rp = koefisien reliabilitas
 b = banyaknya pertanyaan

DBi^2 = variansi skor seluruh pertanyaan menurut responden

Dbi = Variansi skor pertanyaan tertentu (pertanyaan ke-i)

Nilai koefisien tertinggi adalah 1 (paling baik) hingga 0 (paling buruk). Dalam implementasinya koefisien reliabilitasnya antara 0,64 – 0,90.

2.2 Kajian Induktif

Terdapat beberapa penelitian terdahulu tentang peningkatan pelayanan pelanggan yaitu:

Tabel 2.6 Ringkasan Hasil Literatur

No.	Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode
1	Ekasari, R. K., & Ciptomulyo, U.	2012	Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Plasa Telkom Sidoarjo Dengan Menggunakan Integrasi Metode Service Quality dan Quality Function Deployment (QFD)	<i>Service Quality dan Quality Function Deployment (QFD)</i>
2	Destyasa, E. et al	2013	Analisis Kualitas Jasa Listrik Prabayar dengan Mengintegrasikan Metode Service Quality (SERVQUAL) Dan Quality Function Deployment (QFD)	<i>Service Quality dan Quality Function Deployment</i>
3	Harijono, H., & Soepangkat, B. O. P.	2011	Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Farmasi RSK. St Vincentius A Paulo Surabaya dengan Menggunakan Metode Servqual dan QFD	<i>Importance Performance Analysis (IPA), Service Quality, dan Quality Function Deployment.</i>

No.	Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode
4	Puspasari, M. A., & Kurniasih, N.	2013	Pengembangan Kualitas Pelayanan Telekomunikasi Diatas Kapal Menggunakan Metode Service Quality dan Quality Function Deployment	<i>Service Quality dan Quality Function Deployment.</i>
5	Santoso, H.	2006	Meningkatkan Layanan Industri Melalui Pendekatan Integrasi Metoda Servqual-Six Sigma atau Servqual-QFD	<i>Service Quality, Six Sigma, dan Quality Function Deployment</i>
6	Ong, J. O., & Pambudi, J.	2014	Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero)	<i>Importance Performance Analysis.</i>
7	Ramadhani, Y.	2012	Peningkatan Layanan Menggunakan metode Quality Function Deployment dan Service Blueprint	<i>Quality Function Deployment dan Service Blueprint.</i>
8	Noer, L. R., et al	2014	Analisis Kualitas Pelayanan Pelanggan PT. Pos Indonesia Persero Kantor Wilayah Surabaya Selatan dengan menggunakan Metode Servqual, Metode	<i>Service Quality, Kano, dan Quality Function Deployment</i>

No.	Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode
			Kano, dan Quality Function Deployment (QFD)	
9	Soedjono, M.	2012	Analisis Dan Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Menggunakan Integrasi Metode Servqual, Kano, dan QFD di Warung Ipang Cabang Mayjend Sungkono Surabaya	<i>Service Quality</i> , Kano, dan <i>Quality Function Deployment</i>
10	Wicaksono, B. L., et al.	2012	Evaluasi Kualitas Layanan Website Pusdiklat BPK RI Menggunakan Metode Webqual Modifikasian dan Importance Performance Analysis	<i>Website Quality</i> dan <i>Importance Performance Analysis</i>
11	Mardikawati, W., & Farida, N.	2013	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)	<i>Service Quality</i>
12	Sumarman, F. P.	2014	Implementasi Quality Function Deployment (QFD) Pada Proses Self Entry Mata Kuliah di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya	<i>Quality Function Deployment</i>
13	Semuel, H., & Wijaya, N	2009	Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust,	<i>Service Quality</i>

No.	Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode
			dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya	
14	Usulan Peneliti	2017	Inovasi Layanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Sektor Publik (Studi Kasus: PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta)	<i>Service Quality,</i> <i>Importance</i> <i>Performance Analysis</i> <i>(IPA)</i> dan <i>Quality</i> <i>Function Deployment</i> <i>(QFD)</i>

