

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Kajian Literatur Deduktif

1.1.1 Pengertian Kualitas

Makna dari konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda. Mengemukakan bahwa kualitas diartikan “sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”(Tjiptono, 2004). Pengertian kualitas tersebut menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan. Definisi-definisi kualitas menurut Tjiptono (2004) tersebut, adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan
2. Kecocokan untuk pemakaian
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan
4. Bebas dari kerusakan atau cacat
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Dari pengertian tersebut disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

A. Kualitas Pelayanan

Sebagai salah satu fungsi utama pemerintah maka pelayanan tersebut sudah seharusnya dapat diselenggarakan secara berkualitas oleh pemerintah. Kualitas pelayanan umum menurut Tjiptono, yaitu sebagai berikut: “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk” (Tjiptono, 2004).

Kualitas pelayanan menurut Nasution (2005) adalah sebagai berikut: “kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau pelanggan. Selera atau harapan pelanggan selalu berubah, sehingga kualitas produk maupun jasa juga harus disesuaikan. Dengan perubahan kualitas perubahan proses jasa dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”.

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan diatas oleh Tjiptono (2004), maka dapat diindikasikan bahwa ~~sebuah~~ kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.

B. Dimensi Kualitas

Pada dasarnya dimensi tersebut diadaptasi dari model *Servqual*, dimensi tersebut dinamakan dimensi CARTER yang pertamakali diungkapkan oleh Othman dan Owen (2001). 6 dimensi CARTER menurut Othman dan Owen (2001) adalah sebagai berikut:

- a. Pemenuhan (*Compliance*), yaitu berisi tentang pemenuhan prinsip dan hukum Islam.
- b. Jaminan (*Assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari *competence* (kompetensi) artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan dan kesopanan yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- d. Berwujud (*tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi. Aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran pelayanan karena suatu pelayanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba.
- e. Empati (*emphathy*), yaitu syarat untuk peduli dan memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. Seperti perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelangganya.
- f. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

Kemudian Sedarmayanti, menyebutkan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan umum itu meliputi, sebagai berikut:

1. Aspek kemampuan sumber daya manusia yang terdiri dari keterampilan, pengetahuan, dan sikap diupayakan untuk ditingkatkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi pelaksanaan tugasnya, dan apabila pelaksanaan tugas dilakukan secara lebih profesional, maka akan menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik.

2. Apabila sarana dan prasarana dikelola secara tepat, cepat dan lengkap, sesuai dengan kebutuhan atau tuntutan masyarakat, maka hal tersebut akan menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik.
3. Prosedur yang dilaksanakan harus memperhatikan dan menerapkan ketepatan prosedur, kecepatan prosedur, serta kemudahan prosedur, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya.
4. Bentuk jasa yang diberikan kepada masyarakat dapat berupa kemudahan dalam memperoleh informasi, ketepatan, kecepatan pelayanan, sehingga kualitas pelayanan yang lebih baik akan dapat diwujudkan. (Sedarmayanti, 1999).

Pelayanan umum baru dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan harapan/keinginan atau kebutuhan penerima layanan, untuk dapat mengetahui apakah pelayanan umum yang diberikan pemerintah sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan, maka kualitas pelayanan umum harus diukur dan dinilai oleh masyarakat pengguna layanan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Lukman dan Sugiyanto, yang menyatakan bahwa: “Kualitas pelayanan berhasil dibangun, apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mendapatkan pengakuan dari pihak-pihak yang dilayani. Pengakuan terhadap keprimaan sebuah pelayanan, bukan datang dari aparaturnya yang memberikan pelayanan, melainkan datang dari pengguna jasa layanan.”(Lukman, 2001).

Hal sama juga diungkapkan oleh Tjiptono, yang menyebutkan bahwa: “Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan umum. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.”(Tjiptono, 2004).

Jadi proses penentuan suatu kualitas pelayanan yang diberikan merupakan penilaian dari penerima jasa berdasarkan sudut pandang dan persepsi pelanggan atas jasa pelayanan yang didapatkan. Persepsi penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan merupakan penilaian menyeluruh dari suatu penilaian pelayanan yang diberikan, sehingga dapat dikatakan bahwa suatu pelayanan yang berkualitas adalah

pelayanan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Jika suatu kepuasan tercipta maka persepsi suatu pelayanan yang berkualitas akan tumbuh

1.1.2 Pengertian Jasa

Banyak para pakar pemasaran jasa yang telah mendefinisikan pengertian jasa. Adapun pengertian jasa menurut para pakar sebagai berikut: Menurut Kotler (2000) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Selanjutnya, Zethaml dan Bitner (2003) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health*”. “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) pelanggan.”

Menurut Mursid (1993), “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa Jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau pelanggan”.

1.1.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2004) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

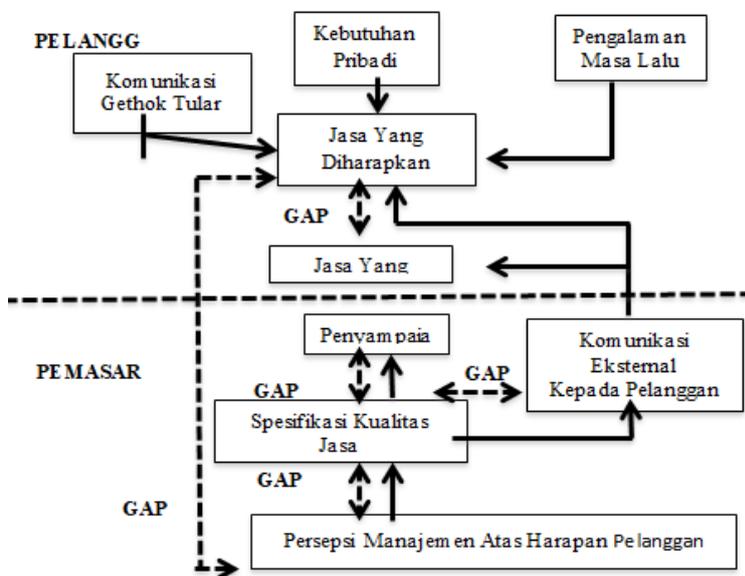
4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

1.1.4 Model *Servqual*

Metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang banyak digunakan adalah metode *Servqual*. Metode tersebut didasarkan pada “*GAB Analysis Model*” yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990), yang berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan. Model kepuasan pelanggan berdasarkan ancangan diskonfirmasi Tjiptono (2005) bahwa “Ancangan tersebut menegaskan bahwa kinerja (*Performance*) pada suatu atribut meningkat lebih besar daripada harapan (*Expectations*) atas atribut tersebut, maka persepsi atas kualitas tersebut akan bernilai positif atau sebaliknya”.

Berikut ini merupakan diagram yang menampilkan keterkaitan antara kelima gab dalam *Servqual* :



Gambar 2.1 Diagram keterkaitan antara kelima gab

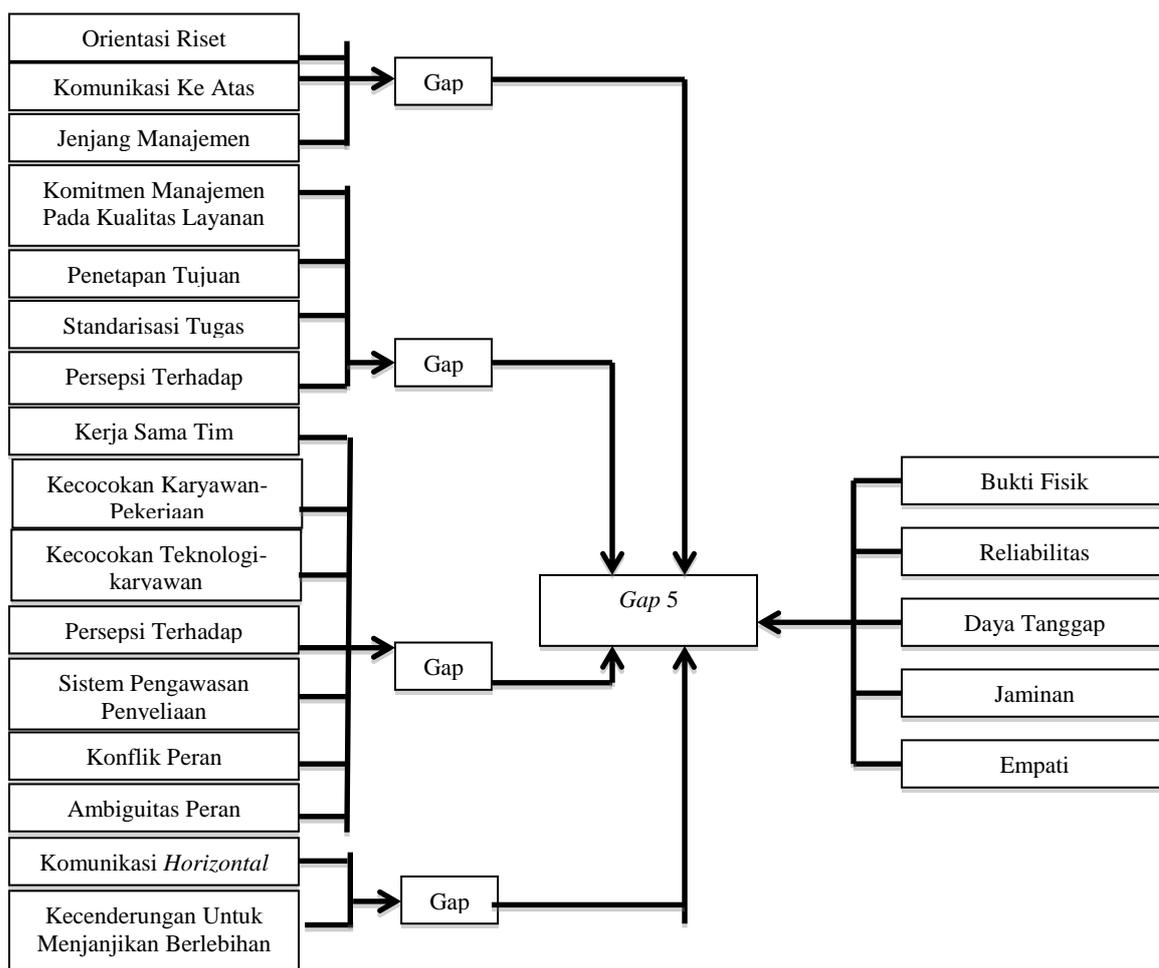
Sumber : Tjiptono dan Chandra (2011)

Pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa garis putus putus *horizontal* yang memisahkan dua bagian tersebut yaitu, bagian atas yang berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah yang berkaitan dengan penyedia jasa.

- a. *Gap 1 (Knowledge Gap)*
Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. *Gap* ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain adalah informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan, tidak adanya analisis permintaan, dan buruknya aliran informasi ke atas dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen.
- b. *Gap 2 (Standards Gap)*
Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain yaitu tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan yang buruk, dan kurang penetapan tujuan utama yang jelas dalam organisasi.
- c. *Gap 3 (Delivery Gap)*
Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Penyebabnya antara lain yaitu spesifikasi kualitas terlalu rumit dan kaku, kurang terlatihnya karyawan, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, dan manajemen operasi jasa yang buruk.
- d. *Gap 4 (Communications Gap)*
Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. *Gap* ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain yaitu perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa dan kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa.
- e. *Gap 5 (Service Gap)*
Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. *Gap* ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. *Gap* ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas, komunikasi gethok tular

yang *negative*, dampak *negative* terhadap citra korporat dan kehilangan pelanggan.

Perkembangan *Gab Model* yang dikemukakan Parsuraman, Zeithaml dan Berry pada tahun 1985 dikembangkan lebih lanjut dengan mengemukakan faktor penyebab *gap 1* sampai 4, sedangkan *gap5* merupakan keseluruhan *gap* yang biasa disebut *Extended Model of Service Quality*. Berikut ini *Extended Model of Service Quality* :



Gambar 2.2 B- *Extended Model of Service Quality*.

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2011)

Fungsi *gap* pada *Servqual* tersebut dapat mengentahui kesenjangan antara harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Harapan konsumen tersebut merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan perusahaan yang akan diberikan. Harapan konsumen seharusnya menjadi acuan kusus

bagi perusahaan untuk mendesain, menghasilkan dan menyampaikan layanan kepada konsumen. sedangkan persepsi konsumen merupakan penilaian konsumen atas layanan yang telah diperoleh. Selisih antara persepsi dan harapan tersebut yang dinamakan *gap*.

Untuk mendapatkan *gap* tersebut instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah menggunakan kuesioner. Sugiyono (2011) menyatakan bahwa “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti atau dengan pasti variabel yang akan diukur dan atau apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu yang dilakukan peneliti dengan cara membagi daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden untuk menjawab dengan didampingi oleh peneliti guna menghindari pertanyaan yang kurang dipahami dan bisa diisi orang lain”. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert seperti yang dikemukakan Sugiyono (2014: 93) bahwa “skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Berikut ini tabel yang menunjukkan interval dari skala Likert:

Tabel 2.1 Skala Likert

Skala 1-7	Skala 1-5	Skala 1-4
7 = sangat setuju	5 = sangat setuju	4 = sangat setuju
6 = setuju	4 = setuju	3 = setuju
5 = cukup setuju	3 = ragu-ragu	2 = tidak setuju
4 = ragu-ragu	2 = tidak setuju	1 = sangat tidak setuju
3 = kurang setuju	1 = sangat tidak setuju	
2 = tidak setuju		
1 = sangat tidak setuju		

Sumber : Nursya'bani Purnama (2006)

1.1.5 Teori Set Fuzzy

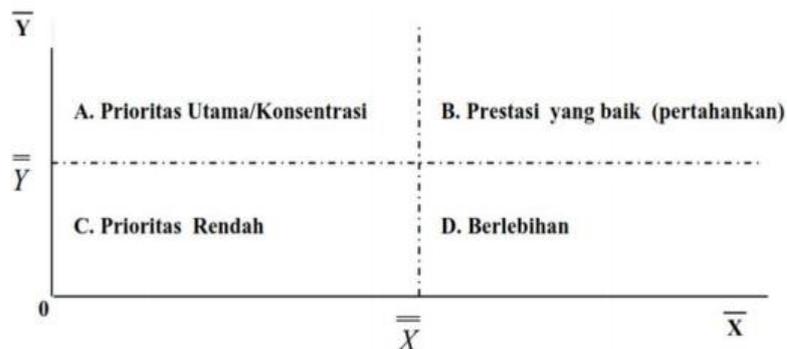
Kata “*Fuzzy*” umumnya mengarah pada situasi dimana tidak ada batas dari aktivitas dan penilaian yang dapat didefinisikan secara tepat. Menurut Kusumadewi (2002) “logika *fuzzy* adalah salah satu komponen pembentuk soft computing. Logika *fuzzy* pertama kali diperkenalkan oleh Prof. Lotfi A. Zadeh pada tahun 1965. Dasar logika *fuzzy* adalah teori himpunan *fuzzy*. Pada teori himpunan *fuzzy*, peranan derajat keanggotaan sebagai penentu keberadaan elemen dalam suatu himpunan sangatlah

penting. Nilai keanggotaan atau derajat keanggotaan atau membership *function* menjadi ciri utama dalam penalaran dengan logika *fuzzy* tersebut. Prof. Lotfi A. Zadeh memodifikasi teori himpunan dimana setiap anggotanya memiliki derajat keanggotaan yang bersifat *kontinue*, antara 0 sampai 1. Himpunan ini disebut Himpunan Kabur (*Fuzzy Set*). Sebagai contoh, kita dapat dengan mudah menggolongkan orang yang berusia 22 tahun kedalam kelas “laki-laki muda”, sementara itu tidak mudah untuk menentukan apakah pria berusia 35 tahun termasuk kedalam kelas tersebut, karena kata “muda” tidak memiliki batasan yang jelas. Sesuatu yang bersifat “*Fuzzy*” seperti ini sangat sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, seperti kelas “penting” pada *customer need*, kelas untuk mobil “bagus”, dan sebagainya.

Teori set *fuzzy* memberikan sarana untuk mempresentasikan ketidak pastian dan merupakan alat yang bagus untuk pemodelan ketidak pastian yang berhubungan dengan kesamaran, ketidak presisian dan kekurangan informasi mengenai elemen tertentu dari problem yang dihadapi. Kekuatan yang mendasari teori *set Fuzzy* adalah menggunakan variabel linguistik daripada variabel kuantitatif untuk mempresentasikan konsep yang tidak presisi. Teori set *fuzzy* merupakan suatu set yang mengandung elemen-elemen yang mempunyai derajat keanggotaan yang berbeda-beda dan sangat kontras dengan set klasik (*crisp*), karena anggota set *crisp* tidak akan menjadi anggota kecuali apabila keanggotaannya penuh dalam set tersebut, sedangkan dalam *set fuzzy* untuk dapat menjadi anggota tidak perlu lengkap.

1.1.6 Diagram *Kartesianus*

Untuk mendapatkan gambaran apa yang harus diperbuat untuk memperbaiki keadaan digunakan Diagram *kartesianus* Menurut Supranto (2006) diagram *kartesianus* adalah “Suatu bangunan yang dibagi atas 4 bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X, Y)”. Titik X merupakan rata-rata dari tingkat kepuasan dan titik Y merupakan rata-rata dari tingkat kepentingan”. Diagram ini dibagi menjadi 4 bagian, seperti gambar dibawah:



Gambar 2.3 Diagram Kaertesius

Sumber : Supranto (2006)

Berikut merupakan penjelasan dari 4 dimensi diagram *kartesius* menurut (Supranto,2006):

1. Bagian pertama (I), disebut dengan daerah prioritas utama yang harus dibenahi, karena harapan tinggi sedangkan persepsi rendah.
2. Bagian kedua (II), disebut dengan daerah yang harus dipertahankan, karena harapan tinggi dan persepsi juga tinggi.
3. Bagian ketiga (III), disebut juga sebagai daerah prioritas rendah, karena daerah ini menunjukkan harapan rendah dan persepsi rendah.
4. Bagian keempat (IV), dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena harapan rendah namun persepsi tinggi, jadi bukan menjadi prioritas yang dibenahi.

Selanjutnya, setiap butir instrumen ditempatkan pada empat bagian diagram tersebut sesuai dengan rata-rata kepentingan/harapan dan persepsi/apa yang dialami sehingga dapat diketahui butir-butir mana yang berada di tiap bagian hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas tes atau instrumen berhubungan dengan masalah ketetapan hasil. Jika terjadi perubahan pada hasil tes atau instrumen, maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

1.2 Kajian Induktif

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya mengenai metode yang mengevaluasi mengenai kualitas pelayanan terdapat beberapa metode seperti *Servqual* yang diintegrasikan dengan QFD, SWOT, Kano, *Fuzzy*, IPA atau lain sebagainya. Dari

beberapa penelitian yang telah dilakukan, di sini peneliti menerapkan metode *Service Quality* untuk mengetahui aspek ketidakpuasan pelanggan kemudian menggunakan metode *Fuzzy* untuk mentolerir terjadinya kesalahan dalam penilaian maka penelitian ini mengintegrasikan *Fuzzy* dan *Servqual*.

Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan metode *fuzzy Servqual*. Penelitian yang dilakukan oleh Kartika dan Suprayogi (2017) dengan judul “Implementasi *Fuzzy-Service Quality* Terhadap Tingkat Kepuasan Layanan Mahasiswa”. Dalam penelitian ini digunakan metode *Fuzzy Servqual*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam peningkatan kinerja serta kualitas pelayanan dalam bidang akademik, sarana dan prasarana. Hasil keseluruhan *gap* dari penelitian ini yaitu menunjukkan nilai *gap* negatif yang artinya persepsi dan ekspektasi mahasiswa yang tidak sesuai. Pada atribut kenyamanan, kebersihan, dan ketersediaan lahan parkir merupakan *gap* terbesar dengan nilai (-2.55) sehingga perlu diadakan perbaikan dan menjadi perhatian khusus.

Penelitian yang dilakukan oleh Harto (2015) dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan *Fuzzy Servqual* Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus di Bengkel Resmi BAJAJ Padang)”. Dalam penelitian ini digunakan metode *Fuzzy Servqual* agar dapat merepresentasikan ketidakpastian dalam mengukur kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini yaitu nilai rata-rata kualitas pelayanan bernilai sedang yang berarti pihak bengkel perlu melakukan perbaikan agar sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Terdapat 2 dimensi yang memiliki nilai rendah yaitu *Reliability* dan *Responsivness*, dimana dimensi ini menjadi prioritas untuk ditingkatkan kualitasnya

Penelitian yang dilakukan oleh Stefano, Casarotto, arichello dan Sohn (2015) dengan judul “A *Fuzzy SERVQUAL Based Method For Evaluated of Service Quality in the Hotel Industry*”. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Fuzzy Servqual* dan *Fuzzy AHP*. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *access*. Dari hasil penelitian didapatkan nilai *gap* (-) pada beberapa atribut. Atribut dengan nilai terbesar yaitu pada layanan yang diberikan sesuai dengan yang telah dijanjikan

Pada umumnya metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu dengan *Service Quality*. Akan tetapi, metode ini masih memiliki kekurangan sehingga diperlukan integrasi dengan metode lain. Pada metode *Servqual* akan diketahui bagaimana penilaian konsumen terhadap jasa yang diberikan, dimana penilaian tersebut bersifat subyektif dan masih terdapat bias. Hal ini dikarenakan apa yang dirasakan konsumen terkadang tidak sesuai dengan pernyataan tingkat kepuasan. Maka diperlukan sebuah metode yang dapat menterjemahkan bahasa penilaian yang tidak pasti dengan membuat suatu interval. Metode yang digunakan yaitu *Fuzzy Servqual*. Selain dengan metode tersebut, terdapat bantuan *tools* dalam analisis data yaitu diagram *kartesiuis*. Diagram *kartesiuis* akan membantu untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan.