

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Deduktif

2.1.1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler & Amstrong (2012), jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa pada dasarnya tidak merupakan aktivitas-aktivitas yang tidak nyata yang memberikan keinginan, kepuasan yang tidak perlu melekat pada penjualan dari pada produk atau jasa lainnya. (Stanton, 2001).

Sementara Menurut Rangkuti (2003), Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Dari berbagai definisi diatas, dapat dilihat bahwa pada dasarnya jasa selalu menghasilkan interaksi konsumen dan penawar jasa yang tanpa bisa disadari. Jasa bukan merupakan barang melainkan jasa adalah suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud dan membutuhkan partisipasi konsumen dalam proses pembuatan, penyampaian, dan pengonsumsiannya jasa, dan dari jasa yang diperoleh tidak dapat menghasilkan kepemilikan apapun.

Jasa pelayanan nasabah bank dalam penelitian ini juga memiliki karakteristik tidak berwujud. Seperti halnya nasabah datang ke Bank untuk melakukan konsultasi menemui teller atau karyawan Bank, maka akan diberikan pelayanan jasa terhadap nasabah dan itu tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Berdasarkan pemaparan definisi diatas menurut (Yamit, 2001) karakteristik jasa pelayanan adalah :

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*).

Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi dan meja dan peralatan makan restoran, tempat tidur pasien dirumah sakit. Bagaimana pun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba. Hal ini banyak terdapat pada biro perjalanan atau biro travel dan tidak terdapat pada pesawat terbang maupun kursi, meja dan peralatan makan, bukan terletak pada tempat tidur dirumah sakit, tetapi lebih pada nilai. Oleh karena itu, jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami disediakan.

2. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagaimana disimpan untuk besok. Ketika kita menginap dihotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya lagi dilanjutkan besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.

3. Produksi dan konsumsi secara bersama.

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.

4. Memasukinya lebih mudah.

Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

5. Sangat dipengaruhi oleh faktor luar.

Jasa sangat dipengaruhi oleh factor dari luar seperti, teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah, dan teknologi komputer dengan kasus *mellinium bug* pada abad dua satu.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wijaya (2011), Berkata bahwa pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan menurut Parasuraman (2014) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Sementara Kualitas jasa menurut Tjiptono (2005) adalah: Pada prinsipnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dan (Rangkuti, 2003) mengemukakan bahwa jenis kualitas yang digunakan untuk menilai jasa adalah sebagai berikut :

1. Kualitas teknis (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasaitu sendiri.
2. Kualitas pelayanan (proses), yaitu cara penyampaian jasa tersebut.

Menurut (Yamit, 2001) Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan:

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan.
3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* suatu pernyataan atas system yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.

6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjuang sesuai standar yang telah ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Dengan demikian pengertian kepuasan pelanggan menunjuk kepada kinerja suatu produk atau jasa yang sekurang-kurangnya harus sama dengan harapan pelanggan. Seperti yang dikatakan (Parasuraman, 2014) mengungkapkan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi sebaliknya (*Perceived* lebih besar dari pada *Expected*) ada kemungkinan para pelanggan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Dan jika dilihat dari pendapatnya (Garvin, 2005) terdapat lima perspektif terhadap kualitas produk antara lain:

1. *Transcedental Aproach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*. Dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioprasionalkan. Sudut pandang ini banyak digunakan melalui pernyataan atau pesan-pesan seperti kehalusan dan kelembutan kulit untuk produk sabun mandi, *prestise* dan nyaman untuk produk mobil. Suasana kerja yang santai dan menyenangkan untuk supermarket dan sebagainya.

2. *Product Bassed Aproach*

Pendekatan kualitas ini merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan atau dapat diukur. Misalnya, pernyataan sikap konsumen berdasarkan skala liker yakni sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

3. *User Bassed Aproach*

Pendekatan ini beranggapan bahwa tinggi rendah kualitas tergantung pada perspektif sipemakai. Keputusan yang dirasakan pembeli itulah yang tinggi.

4. *Manufacturing Based Approach*

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan (*Conformance To Requirement*).

5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Perbedaan kinerja dan harga semakin memuaskan konsumen.

Dengan demikian pembahasan-pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tapi tidak cukup sampai disini saja karena untuk mengukur kepuasan pelanggan bisa diukur dengan *Tangibles* (buktifisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) (Parasuraman et al.,2008).

2.1.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2014), ada empat faktor utama yang sering kali menjadi penyebab dalam timbulnya masalah komunikasi dalam bidang jasa. Oleh sebab itulah merekomendasikan empat strategi utama komunikasi jasa yang salah satunya adalah dengan meningkatkan edukasi pelanggan. Bentuk dari edukasi pelanggan yang dibutuhkan antara lain:

1. Menyiapkan pelanggan untuk proses jasa
2. Mengkonfirmasi kinerja dengan standart dan ekspektasi
3. Mengklarifikasikan ekspektasi setelah penjualan
4. Mendidik pelanggan agar menghindari periode permintaan puncak.

2.1.3.3 Model Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2014) menyatakan bahwa kualitas jasa mencakup suatu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima. Berdasarkan hal tersebut, mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari skala *SERVQUAL*, dimana mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa konsumen akan membandingkan antara jasa yang mereka harapkan dengan persepsi atas jasa yang mereka terima. Skala *SERVQUAL* mendasarkan pemikirannya pada suatu pengertian

bahwa kualitas jasa adalah suatu bentuk persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja jasa secara umum dan penilaian terhadap kinerja actual dari perusahaan tertentu akan mengarahkan konsumen terhadap kualitas suatu jasa (*gap theory*). Secara spesifik kualitas jasa diukur dengan membandingkan antara persepsi konsumen atas jasa yang mereka terima dengan harapan terhadap kinerja jasa tersebut.

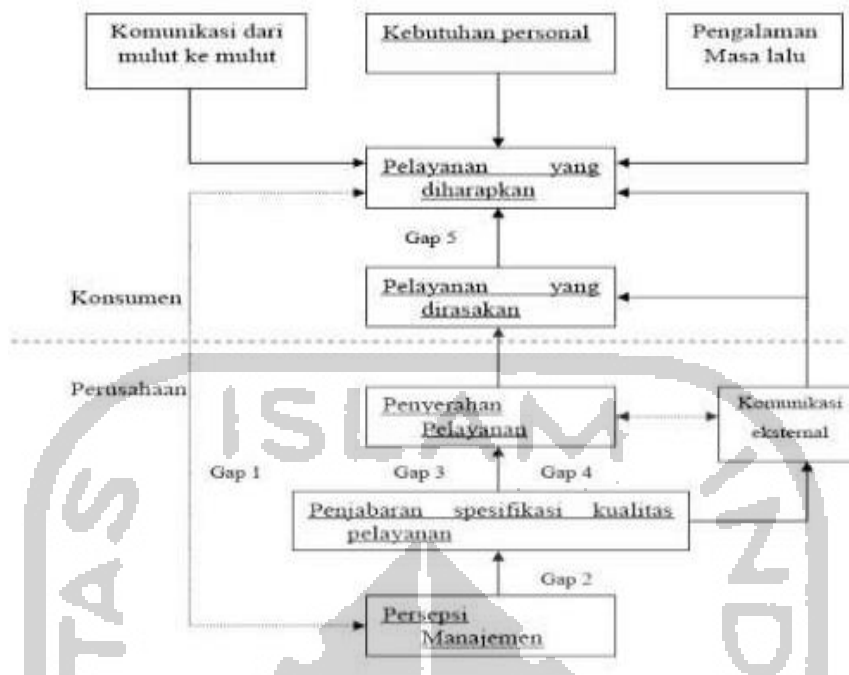
Model kualitas pelayanan jasa, dikembangkan oleh (Parasuraman, 2014) yang berupa untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut.

Secara umum, kesenjangan pelayanan dapat dibedakan kedalam dua kelompok, yaitu:

1. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan (*company gaps*). Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan kedalam empat jenis kesenjangan, yaitu :
 - a. Kesenjangan 1: tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan
 - b. Kesenjangan 2 : tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat
 - c. Kesenjangan 3 : tidak memberikan pelayanan berdasar standar pelayanan
 - d. Kesenjangan 4 : tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan
2. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan.

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan yang disebut kesenjangan terjadi karena ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

Hubungan dari kelima kesenjangan itu dapat digambarkan seperti terlihat dalam gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Model Kualitas Pelayanan

2.1.3.4 Acuan Analisis

Analisis ini mengacu kepada 5 dimensi yang diantaranya: berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), serta empati (*empaty*) (Parasuraman et al., 2009).

1. Bukti langsung (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Perhatian (*empaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Setiap perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2 Metode Pengukuran Kepuasan pelanggan

2.2.1 Metode *Servqual*

Model kualitas jasa SERVQUAL (singkatan dari Service Quality) dikembangkan oleh (Parasuraman & Berry, 2014), dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, yaitu: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sumbangan telepon interlokal, perbangkan ritel, dan pialang sekuritas SERVQUAL ini dikenal pula dengan GAP Analysis model.

SERVQUAL ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa. Metode ini dikembangkan (Zeithaml, et al., 2014), yang mengukur kualitas secara kuantitatif dalam bentuk kuesioner yang mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa, yaitu Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy.

Metode *Servqual* (Tjiptono, 2008) merupakan suatu metode untuk mengukur tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka rasakan dan mereka harapkan. Dalam upaya membangun konsepsi seputar kualitas pelayanan, (Zeithaml et al., 2014), menyatakan: Dalam membandingkan antara harapan dan kinerja tercipta

kesenjangan (*Discrepancies*) yang disebut dengan GAP. Terdapat 5 GAP yang berhubungan dengan masalah kualitas pelayanan. GAP 1 adalah persepsi manajemen, GAP 2 adalah spesifikasi kualitas pelayanan, Gap 3 adalah GAP penyelenggaraan pelayanan, GAP 4 adalah komunikasi eksternal dan GAP 5 adalah *expected service*.

2.2.2 Sampel

Menurut Umar (2003), sampel adalah merupakan bagian dari populasi atau bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti. Menurut beberapa sumber dan ahli penelitian, sampel penelitian yang digunakan minimal 30 orang, tetapi ada juga yang berpendapat lain. Dalam penelitian ini penulis tidak dapat meneliti seluruh populasi, maka peneliti menetapkan 96 orang sampel penelitian/responden yang merupakan nasabah Bank Mandiri Pinggir dan pernah merasakan jasa layanan di Bank Mandiri Pinggir. Karena menurut (Roscoe, 2005) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

1. Sebaiknya ukuran sampel diantara 30 s/d 500 elemen.
2. Jika sampel dipecah lagi kedalam sub sample (laki/perempuan/SMP /SMU, dsb) jumlah minimum sampel harus 30.

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut (Sutrisno, 2002) *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan ditemui pada objek penelitian ketika observasi sedang berlangsung. Dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda-beda karakternya, dan bersifat homogen.

$$n = \left[\frac{Z_{\frac{1}{2} \alpha}}{E} \right]^2$$

N = jumlah sampel

$Z_{\frac{1}{2} \alpha}$ = batas interval

α = standar deviasi populasi atau tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti
E = deviasi *sampling* maksimum atau besar kesalahan maksimum yang diinginkan peneliti.

Penelitian ini menggunakan standar deviasi sebesar $\alpha=5\%$, karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistic ditetapkan sebesar 5%. Karena besarnya

$\alpha=5\%$, maka $Z^{1/2}\alpha = 1,96$ (dari tabel Z). Sedangkan tingkat kesalahan maksimal yang mungkin terjadi pada penyebaran kuesioner adalah 20% atau $E = 0,20$. Dari data diatas maka jumlah responden yang akan diteliti untuk dimintai datanya adalah sebanyak:

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

$$n=96,04$$

2.2.3 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu.

2.2.4 Importance Performance Analysis

Metode Importance Performance Analysis (IPA) pertama kali dikembangkan oleh John A. Martilla dan John C. James yang sebenarnya berawal dari konsep Service Quality (Servqual). Bila pada konsep Servqual hanya menganalisis tentang kesenjangan yang terjadi antara keinginan atau harapan dari konsumen dengan kinerja yang telah diberikan oleh perusahaan, maka pada konsep IPA ini akan di analisis tentang tingkat kepentingan dari suatu variable dimata konsumen dengan kinerja dari perusahaan tersebut. Dengan kata lain metode ini berisi bagaimana menterjemahkan apa yang diinginkan oleh konsumen diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menghasilkan produk yang berkualitas, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (Supranto, 2006).

Secara konsep Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu model multi-atribut. Teknik ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penawaran pasar dengan menggunakan dua kriteria, yaitu kepentingan relatif atribut dan kepuasan konsumen.

Penerapan teknik IPA dimulai dengan identifikasi atribut-atribut yang relevan terhadap situasi pilihan yang diamati. Daftar atribut-atribut dapat dikembangkan dengan mengacu kepada literatur-literatur, melakukan interview, dan menggunakan penilaian manajerial. Selain itu, sekumpulan atribut yang melekat kepada barang atau jasa dievaluasi berdasarkan seberapa penting masing-masing produk tersebut bagi konsumen dan bagaimana jasa atau barang tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Evaluasi ini biasanya dipenuhi dengan melakukan survei terhadap sampel yang terdiri atas konsumen. Setelah menentukan atribut-atribut yang layak, konsumen ditanya dengan dua pertanyaan. Yang pertama ialah harapan konsumen terhadap jasa tersebut dan yang kedua adalah kinerja perusahaan yang menggunakan atribut tersebut. Perhitungan dengan menggunakan rata-rata score kepentingan dan kinerja atribut dikumpulkan dan diklasifikasikan ke dalam kategori tinggi atau rendah, kemudian dengan memasang set ranking tersebut, masing-masing atribut ditempatkan ke dalam salah satu dari empat kuadran kepentingan kinerja. skor rata-rata kinerja dan kepentingan digunakan sebagai koordinat untuk memplotkan atribut-atribut individu pada diagram kartesius (Barus, 2018).

2.3 Kajian Induktif

Kajian induktif merupakan kajian pustaka berupa informasi yang diperoleh dari penelitian, observasi maupun eksperimen yang sudah ada sebelumnya. Adapun informasi yang diperoleh yaitu batasan-batasan penelitian, kekurangan penelitian maupun metode-metode yang digunakan. Sehingga dapat dilakukan *improvement* dari penelitian sebelumnya tanpa menghilangkan keaslian penelitian tersebut. Pada penelitian ini, peneliti telah mengkaji beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian yang dikaji tersebut berasal dari jurnal ilmiah yang telah dipublikasikan. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1:

TABEL 2. 1 PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Hasil
1	PENGUKURAN KUALITAS JASA BENGKEL SEPEDA MOTOR SM DI KOTA PADANG	Agus Susanto	2011	<i>Service Quality</i>	Dari hasil pengukuran kualitas jasa perbengkelan dengan pendekatan model Servqual adalah Gap

DENGAN METODE
SERVQUAL

- 2 APLIKASI METODE
SERVQUAL DAN *SIX*
SIGMA DALAM
MENGANALISIS
KUALITAS
LAYANAN PT. PLN
(PERSERO) UNIT
PELAYANAN
JARINGAN (UPJ)
DINOYO MALANG

Endy Firdian, 2012
Surachman dan
Purnomo Budi
Santoso

Service
Quality, *Six*
Sigma

yang terbesar terdapat pada dimensi *tangible*. Sedangkan gap yang terkecil adalah *responsiveness*, yang artinya pada dimensi ini keinginan pelanggan hampir terpenuhi. Persepsi terbobot pelanggan pada dimensi *tangible* dan *empathy* lebih rendah dari pada rata-rata persepsi terbobotnya. Juga diperoleh bahwa urutan prioritas yang harus mendapat perhatian manajemen adalah dimensi *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance*. Hasil perhitungan dan analisa *servqual* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo saat ini masih belum mampu memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan. Hal tersebut dilihat dari nilai harapan konsumen masih terlalu tinggi dari kepentingan PT. PLN UPJ Dinoyo. Sedangkan pengukuran tingkat sigma menggunakan metode *six sigma* menunjukkan bahwa level sigma, DPMO, serta tingkat kepuasan dari kualitas pelayanan PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo

				masih berkisar di level 2. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari PLN masih jauh dari target dari 6 sigma.	
3	UPAYA PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN FARMASI RSK. ST VINCENTIUS A PAULO SURABAYA DENGAN MENGGUNAKAN METODE <i>SERVQUAL</i> DAN <i>QFD</i>	Hilda Harijono dan Bobby Oedy P. Soepangkat	2011	<i>Service Quality</i> , <i>QFD</i>	Hasil pengukuran gap dengan metode Servqual menunjukkan bahwa keseluruhan 22 atribut layanan farmasi yang diberikan RKZ masih belum memenuhi harapan konsumen, karena nilai kepuasan konsumen terhadap layanan farmasi masih lebih rendah daripada nilai harapan. Hasil analisis dengan menggunakan diagram Kartesius menunjukkan 4 atribut layanan yang harus diprioritaskan untuk ditingkatkan kualitasnya, yaitu: 1. Kecepatan pelayanan obat non racikan < 15 menit. 2. Kecepatan pelayanan obat racikan < 25 menit. 3. Keramahan dan kesopanan petugas farmasi dalam menjalankan tugasnya. 4. Kesiapan petugas farmasi menerima dan memproses resep dengan cepat. Dari penelitian ini di dapat hasil bahwa kesenjangan negatif terjadi pada 31 atribut yaitu 28 atribut yang diolah dari analisis secara keseluruhan dan 3 atribut tambahan
4	USULAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PADA KAWASAN WISATA KAWAH PUTIH PERUM PERHUTANI JAWA BARAT DAN	SESAR TRIWIBOWO, HENDANG SETYO RUKMI, AMBAR HARSONO	2014	<i>Service Quality</i>	

BANTEN DENGAN
MENGUNAKAN
METODE *SERVICE
QUALITY*
(*SERVQUAL*)

yang didapat dari analisis secara demografi. Dari 31 atribut tersebut dapat terlihat bahwa penyebab terbanyak terjadinya kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen (gap 5) adalah kesenjangan antara spesifikasi (standar) kualitas jasa terhadap persepsi manajemen mengenai ekspektasi konsumen. Hal ini berarti tidak ada standar atau standar yang ada belum sesuai.

Dalam penelitian yang telah digunakan oleh beberapa peneliti mengenai *Service Quality* ini dapat berhubungan dengan perusahaan untuk menganalisis kualitas pelayanan yang ada. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Susanto, 2011) adalah pengukuran kualitas jasa bengkel sepeda motor SM di Kota Padang dengan metode *servqual*. Dari hasil pengukuran kualitas jasa perbengkelan dengan pendekatan model *Servqual* adalah Gap yang terbesar terdapat pada dimensi *tangible*. Sedangkan gap yang terkecil adalah *responsiveness*, yang artinya pada dimensi ini keinginan pelanggan hampir terpenuhi. Persepsi terbobot pelanggan pada dimensi *tangible* dan *empathy* lebih rendah dari pada rata-rata persepsi terbobotnya. Juga diperoleh bahwa urutan prioritas yang harus mendapat perhatian manajemen adalah dimensi *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance*.

Penelitian selanjutnya adalah dilakukan oleh (Firdian, 2012) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan untuk PT. PLN (persero) unit pelayanan jaringan (UPJ) Dinoyo Malang. Hasil perhitungan dan analisa *servqual* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo saat ini masih belum mampu memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan. Hal tersebut dilihat dari nilai harapan konsumen masih terlalu tinggi dari kepentingan PT. PLN UPJ Dinoyo. Sedangkan pengukuran tingkat sigma menggunakan metode *six sigma* menunjukkan bahwa level sigma, DPMO, serta tingkat kepuasan dari kualitas pelayanan PT. PLN (Persero) UPJ Dinoyo masih

berkisar di level 2. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari PLN masih jauh dari target dari *six sigma*.

Penelitian selanjutnya adalah dilakukan oleh (Harijono, 2011) Penelitian ini memiliki studi kasus pada farmasi RSK. ST Vincentius a Paulo, Surabaya dengan judul upaya peningkatan kualitas layanan farmasi RSK. ST Vincentius a Paulo Surabaya dengan menggunakan metode *Servqual* dan *QFD*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan pada farmasi RSK. ST Vincentius a Paulo. Hasil pengukuran gap dengan metode *Servqual* menunjukkan bahwa keseluruhan 22 atribut layanan farmasi yang diberikan RKZ masih belum memenuhi harapan konsumen, karena nilai kepuasan konsumen terhadap layanan farmasi masih lebih rendah daripada nilai harapan. Hasil analisis dengan menggunakan diagram Kartesius menunjukkan 4 atribut layanan yang harus diprioritaskan untuk ditingkatkan kualitasnya, yaitu: Kecepatan pelayanan obat non racikan < 15 menit, Kecepatan pelayanan obat racikan < 25 menit, Keramahan dan kesopanan petugas farmasi dalam menjalankan tugasnya, Ketersediaan petugas farmasi menerima dan memproses resep dengan cepat.

Penelitian selanjutnya adalah dilakukan oleh (Triwibowo, 2014). Penelitian ini memiliki studi kasus pada kawasan wisata kawah putih perum perhutani Jawa Barat dan Banten dengan judul usulan peningkatan kualitas pelayanan pada kawasan wisata kawah putih perum perhutani Jawa Barat dan Banten dengan menggunakan metode *service quality (servqual)*. Penelitian ini dilakukan agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Dari penelitian ini di dapat hasil bahwa kesenjangan negatif terjadi pada 31 atribut yaitu 28 atribut yang diolah dari analisis secara keseluruhan dan 3 atribut tambahan yang didapat dari analisis secara demografi. Dari 31 atribut tersebut dapat terlihat bahwa penyebab terbanyak terjadi nya kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen (gap 5) adalah kesenjangan antara spesifikasi (standar) kualitas jasa terhadap persepsi manajemen mengenai ekspektasi konsumen. Hal ini berarti tidak ada standar atau standar yang ada belum sesuai.