

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudarno, Agus Rusgyono, Abdul Hoyyi, dan Listifidah dengan judul “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGENDALIAN KUALITAS JASA BERDASARKAN PERSEPSI PENGUNJUNG” yang dilakukan pada minggu pertama bulan April 2010. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung UPT Perpustakaan Undip Widya Puraya.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen melalui metode *Importance-Peformance Analysis*, diagram kartesius, dan dimensi kualitas.

Setelah melakukan penelitian dengan metode tersebut, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Dari analisis kuadran didapat bahwa variabel – variabel yang mewakili dimensi kualitas jasa terletak pada kuadran yang berbeda – beda. Dari enam variabel yang masuk ke kuadran I satu variabel berasal dari dimensi Responsiveness, dua dari dimensi Assurance dan tiga variabel dari dimensi Emphaty. Untuk kuadran II, dari enam variabel tiga diantaranya berasal dari

dimensi Tangibles, satu variabel berasal dari dimensi Reliability, dan dua variabel berasal dari dimensi Assurance. Untuk kuadran III, dari enam variabel dua diantaranya berasal dari dimensi Tangibles, tiga variabel dari dimensi Responsiveness, dan satu variabel berasal dari dimensi Emphaty. Untuk kuadran IV, dari tiga variabel semuanya berasal dari dimensi Reliability.

2. Selisih antara tingkat kepentingan pengunjung dengan kinerja perpustakaan semuanya bernilai negatif. Ini berarti bahwa kinerja perpustakaan yang diwakili 21 variabel mewakili lima dimensi kualitas jasa semuanya masih berada di bawah harapan pengunjung.
3. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *CSI* sebesar 0,62903 atau 62,903%. Ini berarti indeks kepuasan pengunjung berada pada kriteria cukup puas.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Lovelock (1992), kualitas jasa dapat diartikan sebagai tingkat mutu yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Hal berbeda mengenai pengertian kualitas diungkapkan Goetsch Davis yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2004). Selain itu, pengertian kualitas menurut W. Edwards

Deming, Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Yamit, 2004)

2.2.2 Tujuan Pengukuran Kualitas

Pengukuran kualitas sangat penting bagi seluruh perusahaan baik pada bidang produk maupun jasa. Berikut adalah beberapa tujuan dari pengukuran kualitas jasa yang perlu diketahui (Wima Y. Prasetyo, 2012):

- a. Setiap aktivitas atau tindakan pelayanan oleh organisasi penyelenggara layanan perlu diukur untuk mendeteksi, mengetahui capaian-capaian riil yang telah dicapai terkait dengan visi, misi, dan tujuan pelayanan oleh organisasi. Seringkali organisasi tidak optimal mencapai kinerja yang diharapkan bukan karena keterbatasan atau kemampuan organisasi, melainkan karena organisasi tidak cukup memberi perhatian tentang pengukuran atas kinerja layanannya, sehingga organisasi tidak memahami apa yang telah dicapai dan apa yang belum dicapai. Akibatnya organisasi berjalan tanpa sasaran perbaikan yang jelas.
- b. Pengukuran tidak hanya penting untuk mengetahui capaian, tetapi juga memastikan tentang pola kerja, standar kerja, ataupun proses bagaimana sebuah layanan berlangsung. Dengan pengukuran akan diketahui apakah standar yang selama ini ditetapkan dapat dijalankan dengan baik pada level operasional, apakah penggunaan dan pemanfaatan sumber daya untuk proses layanan telah berjalan efektif dan efisien, apakah para

pelaksana memiliki kepatuhan dan komitmen sesuai dengan orientasi layanan yang ada. Data dan informasi memberi pemahaman yang tepat bagi organisasi untuk melakukan proses pembelajaran dan pengembangan.

- c. Organisasi perlu mengetahui bagaimana sebenarnya persepsi semua pihak yang terlibat, terutama user yang dilayani, terhadap organisasi. Hal ini karena tidak jarang bahwa persepsi tunggal yang dikembangkan organisasi penyedia layanan berbeda atau bahkan bertentangan dengan pihak user. Karenanya perlu melakukan pengukuran atas persepsi keberhasilan organisasi oleh user.
- d. Kebijakan yang diambil oleh organisasi dalam meningkatkan kualitas layanan hanya dapat dibenarkan apabila didasarkan pada hasil pengukuran kualitas yang tepat, sehingga kebijakan yang diambil benar-benar sesuai dengan apa yang harus dilakukan oleh organisasi (mengobati penyakit yang sesungguhnya).

2.2.3 TQM (Total Quality Management)

a. Definisi TQM

Menurut Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2003 ; 4) TQM merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.

Definisi lainnya mengatakan bahwa TQM merupakan sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi (Santosa, 1992, 33).

b. Prinsip – Prinsip TQM

Menurut Hensler dan Brunell (1993 ; 165-166) ada empat prinsip utama dalam TQM. Keempat prinsip tersebut adalah :

1. Kepuasan konsumen

Dalam TQM, konsep mengenai kualitas dan pelanggan tidak lagi hanya bermakna kesesuaian dengan spesifikasi – spesifikasi tertentu, tetapi kualitas tersebut ditentukan oleh pelanggan. Kebutuhan pelanggan diusahakan untuk dipuaskan dalam segala aspek, termasuk didalam harga, keamanan, dan ketepatan waktu.

2. Respek terhadap setiap orang

Dalam perusahaan yang kualitasnya kelas dunia, setiap karyawan dipandang sebagai individu yang memiliki talenta dan kreativitas tersendiri yang unik. Sehingga semua karyawan diberi kesempatan untuk terlibat dan berpartisipasi dalam tim pengambilan keputusan. Dengan demikian karyawan merupakan sumber daya organisasi yang paling bernilai.

3. Manajemen berdasarkan fakta

Maksudnya pada setiap keputusan berdasarkan data bukan perasaan (*feeling*). Ada dua konsep pokok yang berkaitan dengan hal ini. Pertama, prioritas (*prioritization*), yakni suatu konsep bahwa perbaikan tidak dapat dilakukan pada semua aspek pada saat yang bersamaan, mengingat keterbatasan sumber daya yang ada. Oleh karena itu dengan menggunakan data, maka manajemen dan tim dalam organisasi dalam memfokuskan usahanya pada situasi tertentu yang vital.

4. Perbaikan Berkesinambungan

Agar dapat sukses, setiap perusahaan perlu melakukan proses sistematis dalam melaksanakan perbaikan secara berkesinambungan. Konsep yang berlaku disini adalah siklus PDCAA (*plan, do, check, act, analyze*), yang terdiri dari langkah –

langkah perencanaan, dan melakukan tindakan korektif terhadap hasil yang diperoleh.

Konsep kedua, variasi atau variabilitas kinerja manusia. Data statistik dapat memberikan gambaran mengenai variabilitas yang merupakan bagian yang wajar dari setiap sistem organisasi. Dengan demikian, manajemen dapat memprediksikan hasil dari setiap keputusan dan tindakan yang dilakukan.

2.2.4 Dimensi Kualitas Layanan

Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (Tjiptono, 2004) berhasil mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Adalah bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa. Misalnya : fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*)

Adalah suatu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Adalah keinginan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*)

Adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menambahkan kepercayaan konsumen.

5. Perhatian (*emphaty*)

Adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dengan kata lain tingkat perhatian terhadap pelanggan.

Dari pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep dasar kualitas dari suatu pelayanan (jasa) ataupun kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari keinginan ataupun harapan dari pelanggan (konsumen).

2.2.5 Dimensi Kualitas Kesehatan

Menurut Hanjon (Ika, 2009) untuk mengukur kualitas pelayanan pada bidang kesehatan tidak hanya mengandalkan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* saja tapi terdapat tujuh dimensi kualitas pelayanan untuk kesehatan, yaitu:

1. Jaminan

Berkaitan dengan kebaikan atau sikap sopan santun yang ditunjukkan oleh dokter, perawat, ataupun staf lainnya dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pasien.

2. Empati

Berkenaan dengan kepedulian dokter dengan para staf dalam pelayanan kesehatan dengan memberikan perhatian secara individual kepada pasien.

3. Reliability atau kehandalan

Berkaitan dengan kemampuan untuk untuk memberikan atau menampilkan pelayanan sesuai dengan harapan dan tepat.

4. Daya tanggap

Meliputi kesediaan untuk memberikan pelayanan yang tepat.

5. Tampilan fisik

Berkaitan dengan fasilitas fisik peralatan dan bentuk atau keadaan hubungan personal.

6. Pelayanan inti medis

Berkaitan dengan aspek inti dari pelayanan medik, kalayakan, efektivitas, dan manfaat pelayanan untuk pasien.

7. Profesionalisme

Berkaitan dengan pengetahuan keahlian teknis dan pengalaman dalam memberikan pelayanan kesehatan.

2.2.6 Metode pengukuran Kualitas

1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu harapan konsumen terhadap kinerja karyawan sebuah perusahaan dan kenyataan yang para konsumen terima setelah mengkonsumsi barang/jasa yang diproduksi.

Konsumen akan merasa puas apabila harapan mereka terhadap kinerja karyawan sebuah perusahaan sesuai atau bahkan melebihi dengan kenyataan yang mereka dapatkan di lapangan. Sebaliknya, jika kenyataan di lapangan tidak mencapai harapan yang mereka harapkan maka mereka tidak akan puas dan timbul adanya kesenjangan (GAP) (Chandra & Tjiptono, 2007).

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen tersebut, dapat menggunakan metode sebagai berikut:

a. Index Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut – atribut produk/jasa. Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang, 2005):

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) tiap-tiap variabel.
2. Membuat *Weight Factors* (WF) per variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variabel.
3. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut.
4. Membuat *Weight Score* (WS_k) tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara WF_k dengan MSS_k
5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS_k}{HS} \times 100\%$$

p = Produk layanan kepentingan ke-p

HS = (*Highest Scale*) Skala maksimum yang digunakan

Pada umumnya, bila nilai CSI di atas 50 persen dapat dikatakan bahwa konsumen sudah merasa puas sebaliknya bila nilai CSI di bawah 50 persen konsumen belum dikatakan puas. Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima kriteria mulai dari tidak puas

sampai dengan sangat puas. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* sebagai berikut:

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81-1,00	Sangat Puas
0,66-0,80	Puas
0,51-0,65	Cukup Puas
0,35-0,50	Kurang Puas
0,00-0,34	Tidak Puas

Sumber: Ihsani dalam Riandina, W.O dan R.N. Suryana (2006).

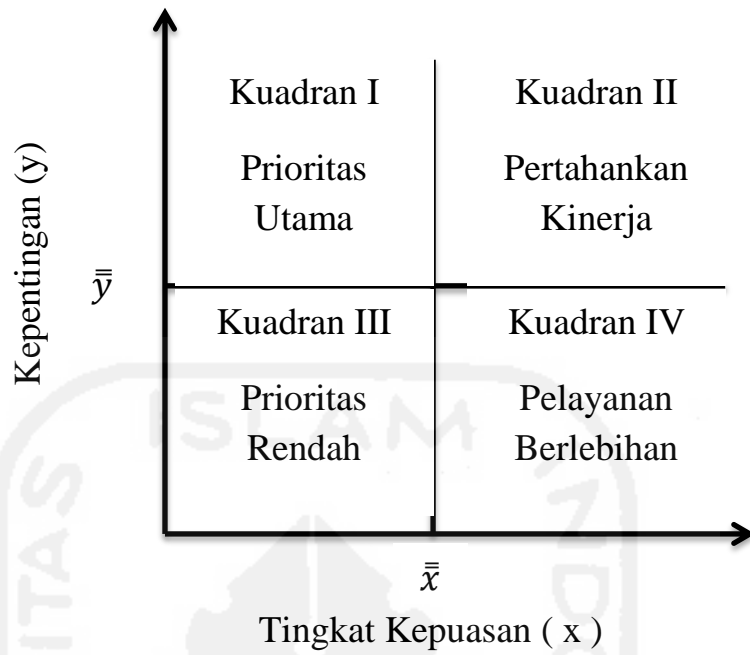
b. *Importance-Peformance Analysis*

Importance-Peformance Analysis terdiri atas dua komponen yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan (GAP). Dengan analisis kuadran dapat diketahui respon konsumen terhadap variabel yang dipadankan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari variabel tersebut. Sedangkan analisis kesenjangan (GAP) digunakan untuk melihat kesenjangan antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terhadap variabel tersebut. (Supranto, 2004)

Langkah pertama untuk membuat analisis kuadran adalah menghitung rata – rata kepentingan \bar{x}_k dan rata – rata kinerja \bar{y}_k untuk setiap variabel dengan $k = 1,2,3,\dots,p$ dan p merupakan banyaknya variabel.

Langkah selanjutnya adalah menghitung tingkat kepentingan \bar{x} dan rata – rata kinerja \bar{y} untuk keseluruhan variabel.

Nilai \bar{x} ini memotong tegak lurus pada sumbu horizontal yaitu sumbu yang menunjukkan kinerja variabel (x) sedangkan nilai \bar{y} memotong tegak lurus pada sumbu vertikal yaitu sumbu yang menunjukkan kepentingan variabel (y). Setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut serta nilai rata – rata kinerja dan kepentingan. Kemudian nilai – nilai tersebut dimasukkan ke dalam diagram kartesius di bawah ini.



Kuadran *Important Performance Analysis*