

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *S e r v i c e*

Hoffman (2008:3) menyatakan bahwa:

“Services are everywhere we turn, whether it be travel to an exotic tourism destination, a visit to the doctor, a church service, a trip to the bank, a meeting with an insurance agent, a meal at our favorite restaurant, or a day at school”.

Dalam kehidupan sehari-hari adalah hal yang lumrah bahwa semua orang atau masyarakat terlibat dalam berbagai jenis jasa atau layanan atau yang sering kita dengar dengan istilah “*service*”, apakah itu layanan perbankan, layanan telekomunikasi, layanan transportasi, dan sebagainya termasuk juga layanan pendidikan. Tapi apa itu “*service*” ? Keanekaragaman pengertian istilah “*service*” yang artinya sama dengan “jasa” atau “layanan” dapat kita jumpai dalam beberapa literatur, di antaranya:

- 1) Kothari (1988) dalam Ong (2012), *“Service represents any activity, offered to a customer, which is simultaneously consumed and produced”.*
- 2) Menurut Daviddow & Utal (1989) dalam Sutopo (2009:9) bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.
- 3) Gronroos (1990) dalam Gottfridsson (2001:4):

“A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interaction between the customer and service employees and/or physical resources or goods and/or systems of the service”.



provider, which are provided as solutions to customer problems”.

- 4) Ivancevic, et.al (1997) dalam Ratminto (2006:2) bahwa pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.
- 5) Johns (1999) dalam Tjiptono & Chandra (2005:8) menjelaskan secara garis besar konsep “*service*” mengacu pada 3 lingkup definisi utama: industri, output atau penawaran dan proses. Dalam konsteks industri, istilah jasa digunakan untuk menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, *personal service*, kesehatan, pendidikan dan layanan publik. Dalam lingkup penawaran, jasa dipandang sebagai produk *intangible* yang outputnya lebih berupa aktivitas ketimbang objek fisik, meskipun dalam kenyataannya banyak pula jasa yang melibatkan produk fisik, contohnya makanan di restoran dan pesawat di jasa penerbangan. Sebagai proses, jasa mencerminkan penyampaian layanan inti, iteraksi personal, kinerja (*performances*) dalam arti luas (termasuk didalamnya drama dan keterampilan), serta pengalaman layanan.
- 6) Heizer, et.al (2011:42):

“We define services as including repair and maintenance, government, food and lodging, transportation, insurance, trade, financial, real estate, education, legal, medical, entertainment, and other professional occupations”.
- 7) Kotler (2012:356) mendefinisikan bahwa :

“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything”.

Memperhatikan beberapa definisi diatas, dapat dimengerti bahwa layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan perseorangan atau organisasi sebagai



penyedia layanan (*service provider*) kepada pelanggannya (*customer*) yang bersifat tidak berwujud, tidak dapat dimiliki dan sangat dimungkinkan menggunakan peralatan dan teknologi sehingga mempertinggi kepuasan pelanggan.

2.2 Klasifikasi Jasa

Pengklasifikasian jasa menurut Lovelock (1987) yang dikutip Tjiptono (2000:8) dapat dilakukan berdasarkan 7 kriteria, yaitu segmen pasar, tingkat keberwujudan (*tangibility*), keterampilan penyedia jasa, tujuan organisasi, regulasi, tingkat intensitas karyawan dan tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan. Pelayanan Pendidikan Tinggi masuk pada basis Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan dengan klasifikasi *high contact service*.

Tabel 2.1
Klasifikasi Jasa

No.	Basis	Klasifikasi	Contoh
1.	Segmen Pasar	Konsumen akhir	Salon kecantikan
		Konsumen organisasional	Konsultan manajemen
2.	Tingkat Keberwujudan	<i>Rented-goods service</i>	Penyewaan mobil
		<i>Owned-goods service</i>	Reparasi jam tangan
		<i>Non-goods service</i>	Pemandu wisata
3.	Keterampilan Penyedia Jasa	<i>Professional service</i>	Dokter
		<i>Non professional service</i>	Supir taksi
4.	Tujuan Organisasi Jasa	<i>Profit service</i>	Bank
		<i>Nonprofit service</i>	Yayasan sosial
5.	Regulasi	<i>Regulated service</i>	Angkutan umum
		<i>Non regulated service</i>	Katering
6.	Tingkat Intensitas Karyawan	<i>Equipment-based service</i>	ATM
		<i>People-based service</i>	Pelatif sepakbola
7.	Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	<i>High-contact service</i>	Universitas
		<i>Low-contace service</i>	Bioskop

Sumber: Tjiptono & Chandra, Gregorius., 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, h.8.

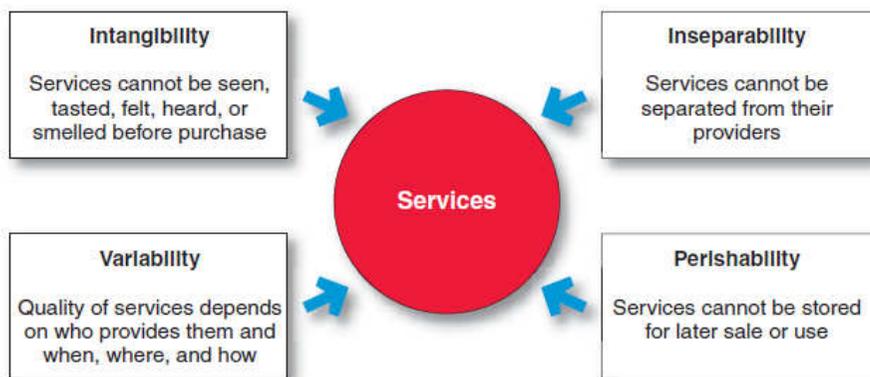
2.3 Karakteristik Jasa & Perbedaanya dengan Barang

Menurut Kotler (2012) bahwa pengertian jasa dapat diperjelas dengan mengetahui 4 karakteristik utama jasa: *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability* (lihat Gambar 2.1). Uraian 4 karakteristik tersebut



menjelaskan perbedaannya dengan barang, seperti yang dikutip oleh Musyarofah (2009:9), yaitu :

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud), berbeda dengan barang yang merupakan objek, alat atau benda sedangkan jasa adalah perbuatan, kinerja atau usaha.
- 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi bersamaan.
- 3) *Variability* (berubah-ubah), bersifat variabel artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- 4) *Perishability* (daya tahan), tidak dapat disimpan, hal ini tidak menjadi masalah jika permintaannya tetap karena untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut mudah tapi apabila berfluktuasi berbagai masalah muncul.



Sumber: Kotler & Armstrong, 2012, *Principles of Marketing*, p.237.

Gambar 2.1

Four Service Characteristics

Memperhatikan uraian dan ilustrasi diatas, perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih



menekankan pada hasil, karena konsumen umumnya tidak terlibat secara langsung dalam prosesnya. Tabel 2.2 berikut ini juga menyajikan perbandingan karakteristik barang dan jasa (*Goods versus Services*).

Tabel 2.2
Goods versus Services

	Goods	Services
Intangibility	Are highly tangible-quality can be assessed against objective specifications.	Are highly intangible-assessment of quality is difficult before purchase. Assessment is perceptual and subjective.
Heterogeneity	Are highly standardised.	The service experience may vary.
Inseparability	Are produced in facilities which do not involve the customer.	Provision requires high levels of skilled customer-seller interactions.
Perishability	Goods can be stored.	Services cannot be stored.

Sumber: Leseure, 2010, *Key Concepts in Operations Management*, p.25.

2.4 Pengertian Kualitas

Sebelum diuraikan pengertian kualitas, terlebih dahulu diuraikan beberapa pendapat ahli yang menyatakan urgensi kualitas bagi keberlangsungan dan keberhasilan suatu organisasi sehingga memiliki keunggulan bersaing berikut ini :

- 1) Tjiptono (2000:54) menyatakan bahwa hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat bersaing dalam pasar global.
- 2) Jain, et.al (2004) menyatakan bahwa:
“Quality has come to be recognized as a strategic tool for attaining operational efficiency and improved business performance. This is true for both the goods and services sectors”.
- 3) Slack (2009:383) menyatakan bahwa:
“All businesses are concerned with quality, usually because they have come to understand that high quality can give a significant competitive advantage”.



4) Ferrer (2010:167) menyatakan bahwa:

“The study of service quality in business and government is becoming consolidated as a necessary alternative driving an institution’s success”.

Selanjutnya diuraikan beberapa definisi dari kualitas:

- 1) American Society for Quality Control yang dikutip oleh Yulianto (2009), bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.
- 2) Goetsh & Davis (1994) dalam Tjiptono (2000:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
- 3) Schroeder et.al (2011:159) mendefinisikan kualitas sebagai : *“meeting, or exceeding, customer requirements now and in the future”.*

Memperhatikan beberapa definisi diatas, kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau kesesuaian karakteristik produk atau jasa terhadap persyaratan atau spesifikasi yang ditetapkan.

2.5 *Internal Quality dan External Quality*

Meskipun kebanyakan literatur tentang *service quality* dan pengukurannya fokus pada *external customers*, tetapi juga terdapat beberapa yang fokus pada *internal market service quality* yang basisnya pada perspektif *internal customer*. Menurut Bellou (2008) :

It has been recognized that companies face two kinds of markets and customers: internal and external (Hauser et al., 1996; Piercy, 1995). According to Reynoso (1994) internal customers of a firm and their satisfaction is the “mirror-image” of the external customers and their satisfaction. In similar pattern, it could be argued that personnel who



effectively manage internal customers would demonstrate similar, appropriate behaviour when interacting with external customers.

Konsep *internal service quality* (INTQUAL) diturunkan dari *external service quality* (EXQUAL). Konsep INTQUAL berupaya mengukur seberapa baik penyedia layanan internal menyediakan atau merespon pelanggan internalnya. Staus (1995) yang dikutip oleh Jones (2008) mendefinikan INTQUAL :

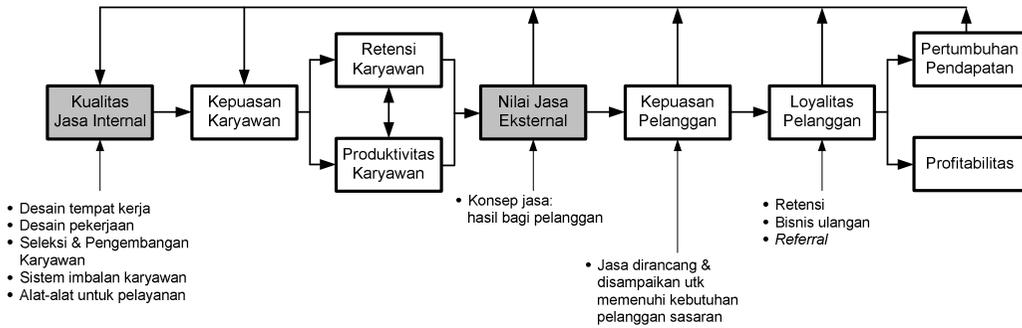
Internal service focuses on the quality of service 'provided by distinctive organisational units or the people working in these departments to other units or employees within the organisation' (Stauss, 1995).

Kemudian Handayani (2011) mengemukakan definisi INTQUAL dari Hallowel, et.al (1996) dan EXQUAL dari Parasuraman, et.al (1988):

- 1) *Internal service quality* adalah kemampuan operasional melalui penggunaan pilihan strategis kedalam serangkaian kegiatan pelayanan yang dilakukan di dalam institusi oleh pihak manajemen kepada pegawai atau unit institusi yang mampu, berdaya guna dan berhasil guna dalam memberikan pelayanan eksternal.
- 2) *External service quality* adalah kemampuan institusi dapat menyadari peran persepsi pelanggan dan secara aktif selalu berusaha memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan luar, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan luar, dan sikap pelanggan luar dalam memenuhi kebutuhannya dengan membina hubungan yang erat dengan pelanggan.

Tjiptono (2000:105) mengemukakan bahwa terdapat keterkaitan erat antara kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan. Hal ini dijelaskan dalam model *Service-Profit Chain* dari Heskett, et. al (1997) pada gambar berikut.





Sumber: Tjiptono (2000:106)

Gambar 2.2
Service-Profit Chain

Karyawan yang puas berpeluang untuk loyal pada perusahaan dan meningkatkan produktivitas individualnya. Implikasinya, kepuasan karyawan akan berkaitan erat dengan peningkatan produktivitas keseluruhan perusahaan dan penurunan biaya rekrutmen dan pelatihan. Selain itu, peningkatan produktivitas yang dibarengi dengan ketulusan dalam hal membantu pelanggan akan menghasilkan nilai jasa eksternal (*external service value*). Sikap dan keyakinan karyawan tentang organisasi kerap kali tercermin dalam perilaku mereka. Karena pelanggan terlibat dalam proses produksi sebagian jasa, perilaku karyawan akan tampak jelas bagi para pelanggan dan pada gilirannya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan, yang tercermin pada pembelian ulang dan komunikasi gethok tular positif kepada pelanggan lain. Dampak selanjutnya dari retensi pelanggan adalah peningkatan pendapatan dan profitabilitas.

Pada saat bersamaan, karyawan juga mendapatkan manfaat langsung dari usaha-usaha yang dilakukannya. Hasil-hasil yang berkaitan dengan kepuasan karyawan (seperti nilai jasa eksternal, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, pertumbuhan pendapatan dan peningkatan produktivitas) memperkuat komitmen perusahaan untuk secara berkesinambungan memperbaiki INTQUAL. Sebagai penerima hasil perbaikan kualitas internal dan respon positif pelanggan, karyawan secara langsung merasakan hasil dari



upaya-upaya yang mereka lakukan. Dengan demikian, kepuasan karyawan akan diperkokoh dan integritas *service-profit chain* dipertahankan. Pelajaran penting dari ini semua adalah bahwa perusahaan harus memuaskan para karyawannya dalam rangka mewujudkan kepuasan pelanggan.

Memperhatikan uraian diatas, untuk memuaskan para karyawannya, maka perusahaan harus meningkatkan INTQUAL sehingga secara efektif akan mempercepat usaha-usaha dalam perbaikan EXQUAL yang menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan Forst (2002) yang dikutip Handayani (2011) mengemukakan bahwa peningkatan *external service quality* akan membutuhkan waktu yang lebih cepat dengan diawali peningkatan *internal service quality* yang signifikan.

2.6 Dimensi *Internal Quality* (INTQUAL)

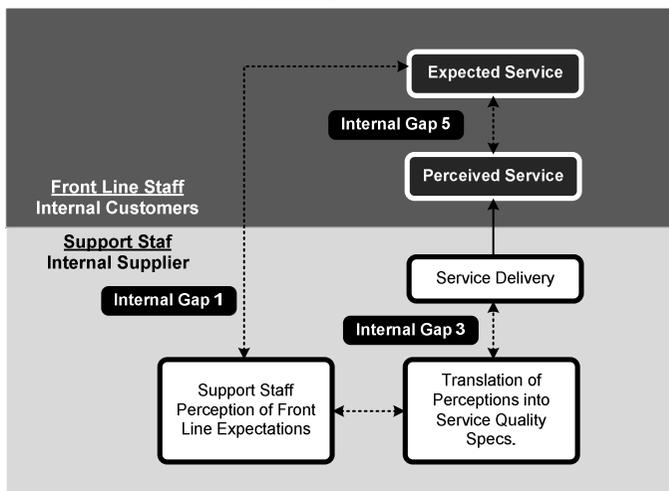
Tjiptono (2005:162) mengemukakan bahwa kebanyakan studi kualitas jasa difokuskan pada perspektif pelanggan eksternal (EXQUAL) dalam mengevaluasi ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa suatu organisasi. Sementara dalam penilaian INTQUAL menggunakan perspektif manajemen untuk menentukan tindakan-tindakan yang perlu ditempuh sebuah organisasi dalam rangka memastikan penyampaian kualitas jasa kepada para pelanggannya.

Dibandingkan dengan penelitian EXQUAL, keberadaan penelitian difokuskan pada pengukuran INTQUAL relatif terbatas. Model INTQUAL adalah mengukur kualitas layanan internal untuk organisasi pelayanan sebagai alternatif untuk SERVQUAL yang menekankan sudut pandang pelanggan. Ini merupakan upaya menetapkan metode operasional untuk pengukuran kualitas layanan internal, dimana INTQUAL merupakan adaptasi dari model SERVQUAL. Dalam Shauchenka (2010) beberapa penelitian diantaranya yang mengadopsi 5 dimensi SERVQUAL digunakan untuk INTQUAL seperti yang digunakan oleh Berry dan Parasuraman sendiri yang mengadopsi SERVQUAL



sebagai dimensi EXQUAL pada manajemen untuk mengukur INTQUAL. Frost dan Kumar (2001) mengembangkan sebuah model konseptual yang mereka sebut INTSERVQUAL, berdasarkan skala SERVQUAL yang diusulkan oleh Parasuraman et al juga. Kemudian Mehrparvar et.al (2012) menilai kualitas layanan internal (ISQ) dari unit pelayanan di Perusahaan Steel Mill Isfahan dengan menggunakan kuesioner standar model SERVQUAL dan berdasarkan model GAP kualitas layanan, dimana kualitas layanan internal di beberapa unit diukur dan ditentukan dalam 5 dimensi SERVQUAL (Parasuraman et. al, 1988).

Memperhatikan Gambar 2.3, menurut Desta (2011), model INTQUAL berfokus pada Gap 1 antara persepsi staf pendukung (*supplier internal*) dengan ekspektasi staf garis depan (*internal customers*). Gap 3 terjadi terutama pada organisasi jasa besar, dimana terdapat sejumlah besar staf pendukung, terlibat dengan eksternal konsumen dan gap ini terjadi antara *service quality specifications* dan *service actually delivered*. Dan pada Gap 5 bersifat internal, fokus pada pelanggan internal, dimana terjadi akibat perbedaan antara ekspektasi pelanggan internal dengan persepsi pelanggan internal. Berikut ini diilustrasikan *internal service performance gap*.



Sumber: Desta, Tesfatsion Sahlu (2011).

Gambar 2.3
Internal Service Performance Gap



Oleh karena itu penelitian ini disamping mengacu pada Model *Service Profit Chain* dimana diintegrasikan 2 (dua) macam *assessment* kualitas layanan, yaitu penilaian INTQUAL dan EXQUAL, juga keduanya menggunakan pendekatan dan dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman et.al. (1998) yang dikutip Tjiptono (2000:7), yaitu : 5 dimensi pokok SERVQUAL meliputi : *tangibles, assurance, reliability, responsiveness, dan empathy.*

2.7 SERVQUAL

Abdullah et al.(2006) mengemukakan bahwa:

“Service industries are playing an increasingly important role in the economy of many nations. In today’s world of global competition, rendering quality service is a key for success, and many experts concur that the most powerful competitive trend currently shaping marketing and business strategy is service quality”.

Tjiptono & Chandra (2005:121) memaparkan bahwa Lewis & Brooms (1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kemudian, Parasuraman et.al (1988) dikutip oleh Yulianto (2009) bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Berdasarkan 2 definisi di atas dapat dimengerti bahwa kualitas layanan dibangun atas perbandingan antara harapan konsumen (*expectation*) dan kinerja yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Parasuraman, et.al (1985) bahwa ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan/dipesepsikan (*perceived service*). Kemudian Ijaz (2011) mengemukakan bahwa: *Superiority*



of the service quality is strongly dependent on customer satisfaction which can be measured from customer expectations and perceptions”.

Oleh karena itu, baik-tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan operasional penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.8. Dimensi SERVQUAL

Pendidikan tinggi di era globalisasi saat ini dituntut memiliki keunggulan bersaing sehingga mampu menghasilkan lulusan SDM yang berkualitas.

Abdullah et al. (2006) mengemukakan bahwa:

“Nowadays, higher education is being driven towards commercial competition imposed by economic forces resulting from the development of global education markets and the reduction of Government funds that forces tertiary institutions to seek other financial sources. Tertiary institutions had to be concerned with not only what the society values in the skills and abilities of their graduates (Ginsberg, 1991; Lawson, 1992), but also how their students feel about their educational experience (Bemowski, 1991).



Sumber: Petruzzellis et al., 2006, *Student Satisfaction and Quality of Service in Italian Universities*, p.351.

Gambar 2.4
The Cycle Performance-Quality-Satisfaction



Siklus hubungan kinerja, kualitas dan kepuasan sehingga terwujud keunggulan bersaing (lihat Gambar 2.4) menurut Petruzzellis, et al. (2006) bahwa:

“Globalised competition has stressed the strategic importance of satisfaction and quality in the battle for winning consumer preferences and maintaining sustainable competitive advantages. In the service economy especially, satisfaction, quality and performance prove to be key factors reciprocally interrelated in a causal, cyclical relationship, even though they are often used as synonymous due to the similarity in their meaning (Cronin et al., 2000; Bitner and Hubert, 1994)”.

Terdapat banyak indikator yang dapat dijadikan alat untuk mengukur kinerja pelayanan. Indikator-indikator ini sangat bervariasi sesuai dengan fokus dan konteks penggunaannya dalam penelitian. Ratminto (2006) mengemukakan bahwa untuk mengukur kinerja agar valid dan reliabel harus dipergunakan dua jenis ukuran, yaitu ukuran yang berorientasi pada proses dan ukuran yang berorientasi pada hasil.

Tabel 2.3
Perbandingan Indikator Pelayanan Publik

Pakar	Indikator	
	Berorientasi Hasil	Berorientasi Proses
McDonald & Lawton (1977)	- <i>Efficiency</i> - <i>Effectiveness</i>	
Salim & Woodward (1992)	- <i>Economy</i> - <i>Efficiency</i> - <i>Effectiveness</i> - <i>Equity</i>	
Lenvinne (1990)		- Responsivitas - Responsibilitas - Akuntabilitas
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990)	- <i>Tangibles</i>	- <i>Reliability</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Assurance</i> - <i>Empathy</i>
Keputusan MENPAN Nomor 63/2004 : Standar Pelayanan Publik	- Waktu penyelesaian - Biaya pelayanan - Produk pelayanan	- Prosedur Pelayanan - Sarana dan Prasarana - Kompetensi petugas



Lanjutan Tabel 2.3

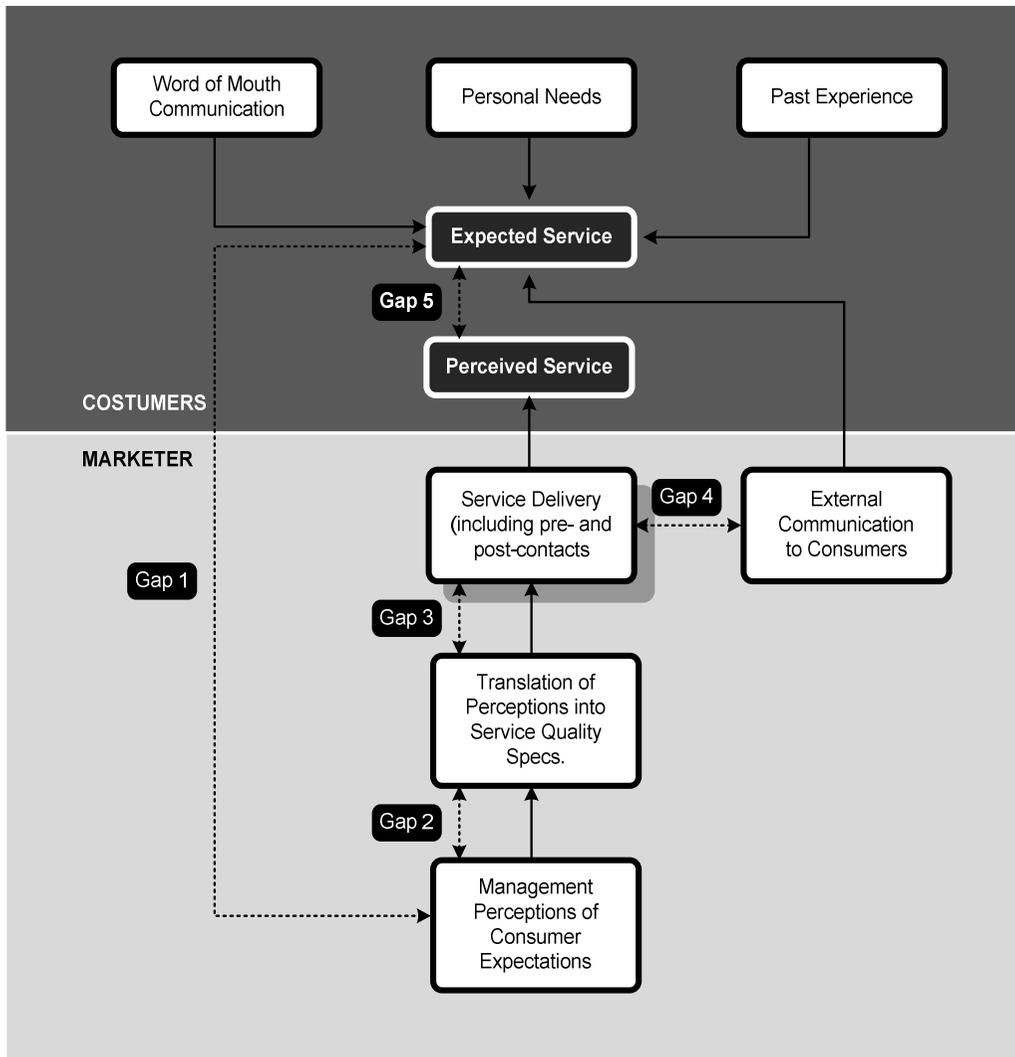
Keputusan MENPAN Nomor 63/2004 : Asas Pelayanan Publik		<ul style="list-style-type: none"> - Transparansi - Akuntabilitas - Kondisional - Partisipatif - Kesamaan Hak - Keseimbangan Hak & Kewajiban
Keputusan MENPAN Nomor 63/2004 : Prinsip Pelayanan Publik	<ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan waktu - Akurasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Kesederhanaan - Kejelasan - Keamanan - Keterbukaan - Tanggungjawab - Sarana & prasarana - Kenyamanan - Kedidiplinan & kesopanan - Kemudahan akses

Sumber: Ratminto & Winarsih, Atik Septi., 2006, *Manajemen Pelayanan*, ,h.178.

Memperhatikan tabel diatas, maka indikator SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1990) yang selanjut digunakan dalam penelitian ini, sudah mencakup hasil dan proses. Indikator berorientasi hasil yaitu: *tangibles*, dan yang berorientasi proses: *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Pada model ini terdapat 5 macam Gap. Dan Gap 5 yaitu kesenjangan antara layanan yang diharapkan (*expected service*) dengan layanan yang diterima (*perceived service*), dijadikan acuan dalam penelitian ini untuk memetakan dan menilai positif atau negatif kualitas layanan yang diterima dosen dan mahasiswa. Pada Gambar 2.5 merupakan gap model dari Parasuraman et al.(1985:p.44) yang menjelaskan: Gap 1 disebut *knowledge gap*, Gap 2 disebut *standard gap*, Gap 3 disebut *delivery gap*, Gap 4 disebut *communication gap* dan Gap 5 disebut *service gap*. Menurut Winarsih (2006:82), Gap 5 ini terjadi sebagai akibat dari terjadinya akumulasi dari gap-gap sebelumnya. Disini juga dijelaskan bahwa harapan pelanggan dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu *word of mouth communication*, *personal needs*, *past experience* dan *external communication to consumers*.

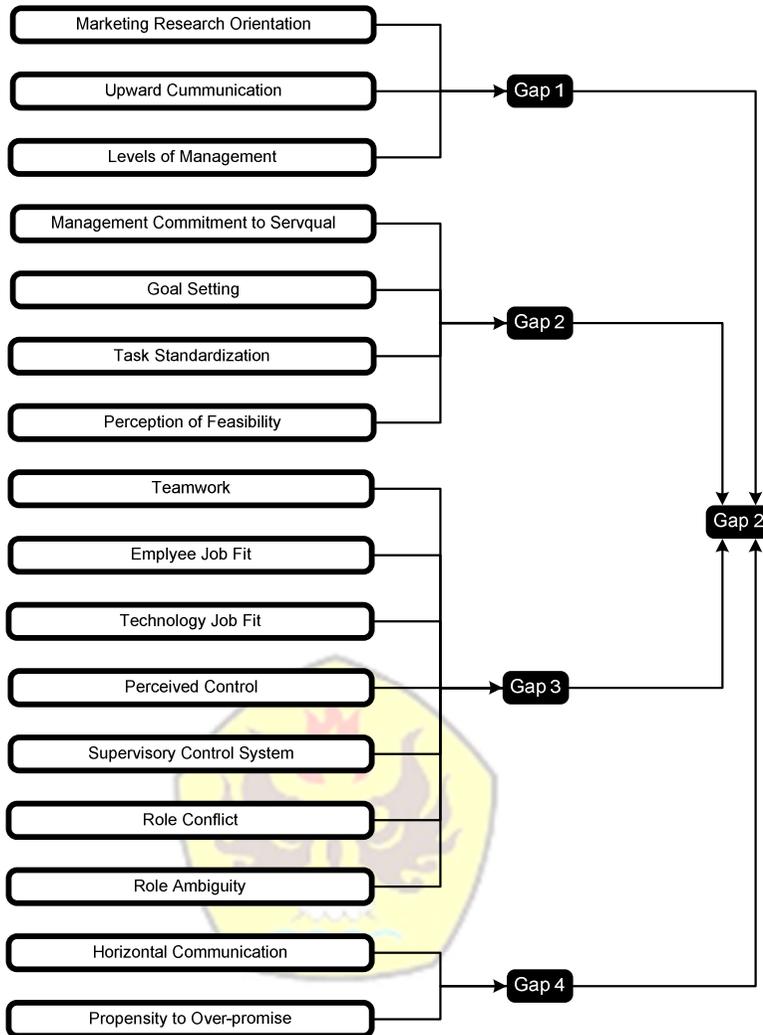




Sumber: Parasuraman et al., 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, p.44.

Gambar 2.5
 Model Konseptual *Service Quality*

Penjelasan lainnya dapat dilihat dari faktor-faktor penyebab terjadinya gap dan hubungan diantara gap-gap tersebut seperti yang diilustrasikan dalam Gambar 2.6 yang dikutip dari Tjiptono (2005:86).



Sumber: Parasuraman et al., 1990, *Delivering Quality Services: Balancing Customer Perceptions and Expectation*, p.131.

Gambar 2.6
Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Gap

Demikian halnya juga dengan pendekatan pengukuran atau analisis, ada bermacam model yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas layanan. Menurut Edvardsson, et al. (1994) dalam Tjiptono (2000:80) bahwa terdapat 3 model pengukuran, yaitu : *customer-perceived quality (gap models)*, *the processes in the creation of the service*, dan *the whole service (system models)*.

Salvendy (2001:61) mengemukakan 2 pendekatan pengukuran *servqual*, yaitu metode *multiattribute* dan *moment of truth*. Kemudian menurut Kotler



(2005) yang dikutip oleh Molan (2005:72) mengemukakan 4 metode yang digunakan oleh perusahaan untuk melacak kepuasan pelanggan, yaitu : survey kepuasan pelanggan, sistem keluhan dan saran, belanja siluman dan analisis pelanggan yang hilang. Metode yang pertama dari masing-masing 3 pendapat pakar diatas adalah sama dan dijadikan pendekatan dalam penelitian ini. Pendekatan pengukuran dan penilaian kualitas eksternal dan internal melalui survey kepuasan mahasiswa dan dosen pada industri jasa dalam hal ini pendidikan tinggi menggunakan *Service Quality Model* dari 3 peneliti Amerika, Parasuraman A., Leonard L. Berry dan Zeithaml Valerie A (1985).

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa oleh Parasuraman et al. (1985) dalam Tjptono (2005:134) berhasil mengidentifikasi 10 dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication, understanding the customer*. Dalam riset selanjutnya (lihat Tabel 2.4), mereka menyederhanakan 10 dimensi tersebut menjadi 5 dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan kemandirian disatukan menjadi *assurance*. Akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan disatukan menjadi *empathy*.

Tabel 2.4

Correspondence between Five Servqual Dimension and the Original Ten Dimension

SEPULUH DIMENSI SERVQUAL	LIMA DIMENSI SERVQUAL				
	<i>Tangibles</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Empathy</i>
<i>Tangibles</i>					
<i>Reliability</i>					
<i>Responsiveness</i>					
<i>Competence</i>					
<i>Courtesy</i>					
<i>Credibility</i>					
<i>Security</i>					
<i>Access</i>					
<i>Communication</i>					
<i>Understanding the Customers</i>					

Sumber: Parasuraman, et al., 1988, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, p.25.



Dengan demikian, terdapat 5 dimensi pokok yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

- 1) **Tangibles atau bukti fisik:** yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan pegawai.
- 2) **Reliability atau reliabilitas:** yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan layanannya sesuai dengan waktu yang disepakati/dijanjiikan dengan segera dan memuaskan.
- 3) **Responsiveness atau daya tanggap:** yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan layanan akan diberikan dan kemudian memberikan layanan secara cepat dan tanggap.
- 4) **Assurance atau jaminan:** yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 5) **Emphaty atau empati:** yaitu berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Dimensi SERVQUAL tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan menyatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima



pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan menyatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Pengukuran SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta *gap* diantara keduanya pada 5 dimensi pokok SERVQUAL tersebut. Parasuraman, et al. (1988), mengemukakan kelima dimensi tersebut dijabarkan kedalam 22 atribut untuk variabel harapan dan persepsi yang disusun dalam pernyataan-pernyataan berdasarkan skala sikap. Kualitas pelayanan pada model ini menunjuk pada Tjiptono (2005:159) baha skor kualitas jasa diperoleh dengan cara :

$$\text{Skor Kualitas Jasa} = \text{Skor } \textit{Expected Service} - \text{Skor } \textit{Perceived Service}$$

Atau:

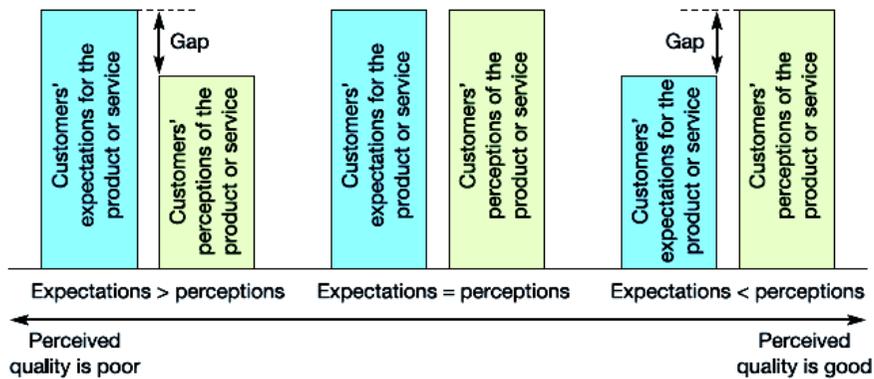
$$Q_i = \frac{1}{n} \sum (P_i - E_i)$$

Skor tersebut dapat merupakan skor untuk dimensi-dimensinya secara terpisah, maupun gabungan dari seluruh dimensi yang merupakan *overall service quality*.

Menurut Kotler (2005) dikutip oleh Molan (2005:70) bahwa jika kinerja berada dibawah harapan atau skor negatif, mengindikasikan kesenjangan antara harapan dan pengalaman yang berarti pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan atau skor nol, mengindikasikan adanya kesesuaian atau tidak terdapat kesenjangan yang berarti pelanggan puas. Dan jika kinerja melebihi harapan atau skor positif, mengindikasikan pelanggan sangat puas atau senang. Dan Slack (2010) mengilustrasikannya dalam Gambar 2.7 *Perceived Quality* berikut ini.

Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan umum dari kualitas pelayanan adalah menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan, dimana hal tersebut dapat dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan (Fitzsimmons, 1994).





Sumber: Slack, et al., 2010, *Operation and Process Management: Principles and Practice for Strategic Impact*, p.498.

Gambar 2.7
Perceived Quality

2.9 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Definisi kepuasan sangat beragam, berikut ini diuraikan beberapa :

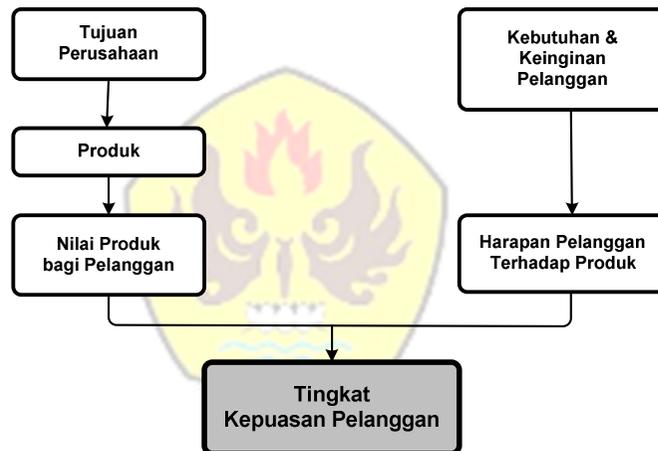
- 1) Mengutip pendapat Irawan (2002:2), bahwa istilah *satisfaction* berasal dari Bahasa Latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat yang cukup.
- 2) Kotler (1994) dalam Tjiptono (2000:146) menandakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lama, kurang sensitif terhadap harga dan



memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan.

Pelanggan setelah membeli produk mungkin akan merasa kecewa karena ternyata menemukan kekurangan atau cacat, atau mungkin sebaliknya lebih baik dari yang diharapkannya. Sehingga kita dapat mengklasifikasikan tingkat kepuasan menjadi 2 yaitu puas dan tidak puas. Secara konseptual, kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2000) dapat digambarkan dalam Gambar 2.7.



Sumber: Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa*, h.147.

Gambar 2.8

Konsep Kepuasan Pelanggan

Sejalan dengan konsep tersebut, Irawan (2002:2) menjelaskan seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan haruslah menjadi prioritas tujuan dari setiap perusahaan.

Lebih luas lagi Kotler (1997:19) mengemukakan bahwa pelanggan yang puas akan menunjukkan perilaku yang dengan sendirinya merupakan ukuran kepuasan pelanggan, sebagai berikut :



- 1) Melakukan pembelian ulang.
- 2) Menjadi lebih setia.
- 3) Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
- 4) Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
- 5) Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.
- 6) Memberikan gagasan produk/jasa pada perusahaan.
- 7) Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin.

Tjiptono (2000;55) mengemukakan alasan mengapa perlu memerhatikan kepuasan pelanggan :

- 1) Terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang antar perusahaan dan para pelanggan.
- 2) Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling* sehingga tercipta pangsa pasar yang lebih besar.
- 3) Loyalitas pelanggan bisa terbentuk (lebih besar).
- 4) Terjadinya komunikasi gethok tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
- 5) Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
- 6) Meningkatkan daya saing yang berkelanjutan.
- 7) Volume penjualan dan produktivitas lebih besar sehingga laba yang diperoleh bisa meningkat.

Dengan memperhatikan pendapat kedua pakar diatas, bahwa organisasi bisnis hidup dan berkembang karena pelanggannya. Peningkatan kualitas



layanan kepada pelanggannya merupakan usaha yang menguntungkan. Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Dan apabila pelanggan merasa puas atas layanan yang diterimanya, maka dia akan loyal. Menurut Tjiptono (2005:140) dalam Hutt & Speh (1992) bahwa peningkatan kualitas secara berkesinambungan bukanlah biaya, melainkan investasi untuk menghasilkan laba yang lebih besar.

2.10 Kelebihan dan Kekurangan SERVQUAL

Irawan (2002:57): “Yang saat ini masih paling populer adalah konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry & Zeithaml sejak 15 tahun lalu. Walaupun berbagai kritik telah ditujukan kepada konsep ini, SERVQUAL adalah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis di seluruh dunia yang berkecimpung dalam hal pelayanan pelanggan”. Kemudian menurut Buttle (1996) dalam Tjiptono (2005:160): SERVQUAL cocok digunakan di organisasi dengan biaya mahal dan beresiko tinggi. Dan lebih lanjut dia mengatakan: “Kenyataan bahwa sampai saat ini model SERVQUAL dipersepsikan sebagai model “terbaik” dan paling populer tidak bisa dipungkiri. Demikian halnya juga dengan Ijaz (2011:96) yang berpendapat bahwa:

“Till now a number of service quality model were presented to measure the service quality in different service environments. A study conducted by Nitin Seth et al., (2005), reported 19 service quality models used till now to measure the service quality.....”.

“However, “SERVQUAL” model developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, 1988) were the most commonly used model and had been widely used in almost all the service organizations (Riadh Lidhari, 2009; Smith et al., 2007; Lee & Tai, 2008; Brochado, 2009) and hundreds of unpublished articles using SERVQUAL, conference proceedings and in online journals”.



Oleh karena itu berikut ini diuraikan kelebihan dan kekurangan SERVQUAL yang dikutip dari Musyarofah (2009:28) :

1) Kelebihan SERVQUAL:

- Baik untuk menimbulkan padangan pelanggan mengenai *service encounter*, contohnya: tingkat kepentingan relatif pelanggan, harapan dan kepuasan.
- Memberitahu manajemen untuk melihat persepsi dari manajemen dan pelanggan.
- Gap pada layanan adalah dasar untuk memformulasikan strategi dan taktik untuk memenuhi harapan pelanggan.
- Mengidentifikasi area khusus mengenai kelebihan dan kekurangan organisasi.
- Menampilkan analisis *benchmarking* organisasi pada industri yang serupa.
- Memperlihatkan pola dari tingkat kepentingan relatif pelanggan, harapan dan persepsi jika diaplikasikan secara periodik.

2) Kekurangan SERVQUAL:

- Mengasumsikan bahwa antara kepuasan konsumen dengan performansi atribut pelayanan mempunyai hubungan linier atau berbanding lurus.
- Dianggap sebagai alat *continous improvement* dan inovasi. SERVQUAL memang baik untuk digunakan sebagai alat *continous improvement*, tetapi tidak dirancang untuk inovasi.

2.11 Analisis SEM: Model Pengukuran dengan CFA

Menurut Wijayanto (2008:9), *Structural Equation Model* (SEM) terdiri dari 2 model yaitu: Model Pengukuran dan Model Struktural. Model yang pertama, model pengukuran mencakup *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), *Second Order Confirmatory Factor Analysis* (2ndCFA) dan *Latent Variable*



Score (LVS). Sementara dalam model yang kedua, model struktural mencakup model struktural rekursif dan model struktural non-rekursif. Lebih jauh berikut ini diuraikan untuk model pengukuran dengan analisis CFA.

Model pengukuran memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati (*observed/measured variables*). Dan menurut Wijayanto (2008:173) bahwa hubungan tersebut bersifat reflektif, dimana variabel-variabel teramati merupakan refleksi dari variabel latennya. Oleh karena itu, pengujian atau pengukuran kualitas data dengan SEM dilakukan dengan mengevaluasi model pengukurannya dengan memfokuskan pada hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* merupakan metode untuk menguji kinerja validitas dan reliabilitas dari indikator terhadap masing-masing variabel konstruk (Handayani, 2011:53). Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel tersebut. Sedangkan uji reliabilitas adalah pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel konstruk (Salim, 2011:19).

Intepretasi Output CFA:

Menurut Ghozali (2008) dalam Handayani (2011:53) menjelaskan batasan signifikansi dari uji kinerja validitas dan reliabilitas model pengukuran CFA dengan menggunakan aplikasi Lisrel 8.8 sebagai berikut:

- 1) Pada uji validitas model, ditentukan oleh Nilai *t-value* dari *standarized loading factor* (λ). Jika nilai *t-value* terletak antara -1,98 dan +1,98 dan nilai *standarized loading factor* (λ) yang kurang dari 0.5, maka indikator tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel latennya.



- 2) Pada uji reliabilitas model, ditentukan oleh nilai *construct reliability* (CR) & *variance extracted* (VR). Menurut Wijayanto (2008:145): jika nilai CR kurang dari 0,3, maka konstruk dinyatakan tidak reliabel. Jika nilainya diantara 0,3 sd. 0,5, maka konstruk dinyatakan cukup reliabel. Kemudian jika nilainya di antara 0,5 sd. 0,7, maka konstruk dinyatakan reliabel. Dan jika nilainya lebih dari 0,7, maka konstruk dinyatakan sangat reliabel. Dan jika nilai VR di atas 0.5, maka konstruk reliabel.

2.12 *Fuzzy* SERVQUAL

Menurut Maruvada (2010):

“The use of Fuzzy Set Theory has taken care of fuzziness of subjective human judgment and vagueness of evaluators. By using fuzzy approach, we have achieved more expressive results with linguistic data and also covered loss of data. Compared to the traditional statistical approach, Fuzzy logic offers a better means to avoid misleading results and their wrong interpretation”.

Oleh karena itu Tettamanzi (2001) dalam Kusumadewi (2006:1) menyatakan bahwa teori himpunan fuzzy merupakan kerangka matematis yang digunakan untuk merepresentasikan ketidakpastian, ketidakjelasan, ketidaktepatan, kekurangan informasi dan kebenaran parsial.

Hidayantho (2012:12) mengemukakan bahwa *fuzzy* SERVQUAL merupakan pengukuran atau penilaian *servqual* dengan pendekatan metode fuzzy. Lebih jauh bahwa pendekatan metode fuzzy pada penelitian ini tidak hanya digunakan untuk pengukuran EXQUAL dengan SERVQUAL saja, tetapi juga untuk pengukuran INTQUAL. Alasan digunakannya *fuzzy* SERVQUAL, perbedaannya dengan SERVQUAL dan langkah-langkah dalam analisis *fuzzy* SEVQUAL diuraikan sebagai berikut:



- 1) Penilaian persepsi dan harapan yang dilakukan pada metode SERVQUAL seringkali bersifat subjektif dan samar. Hal ini dikarenakan penilaian yang dilakukan terhadap suatu atribut menggunakan bahasa yang kualitatif dan sering tidak sesuai dengan apa yang dirasakan oleh penilai. Untuk mengatasi masalah kesubjektifan dan kesamaran dalam penilaian tersebut diperlukan pendekatan yang lebih rasional dengan membuat suatu interval dalam rating yang mampu mempresentasikan bahasa penilaian yang tidak pasti dan tidak presisi. Untuk mengatasi hal tersebut, maka digunakan metode *fuzzy* (Hidayantho, 2012:12-15).
- 2) Perbedaan SERVQUAL dengan *fuzzy* SERVQUAL terletak pada skala penilaiannya. Pada SERVQUAL, penilaian dengan menggunakan angka yang pasti (*crisp number*) sedangkan pada *fuzzy* SERVQUAL, penilaian dengan menggunakan *Triangular Fuzzy Number* (TFN) sehingga masalah kesubjektifan dan kesamaran dalam penilaian diharapkan dapat diatasi. Sebagai contoh, daripada menggunakan angka 1 dan 5 dalam menggambarkan “sangat rendah” dan “sangat tinggi” untuk merespon persepsi dan harapan pelanggan maka lebih baik menggunakan *Triangular Fuzzy Number* (TFN) seperti (2, 3, 4) dan (3, 4, 5). Dalam TFN digunakan bentuk (a, b, c).

Sementara langkah dalam melakukan analisis *fuzzy* SERVQUAL adalah sebagai berikut :

- **Pertama:** Melakukan pengkonversian nilai skala kedalam *fuzzy number* dari persepsi dan harapan responden terhadap masing-masing atribut. Pengkonversian dimaksudkan agar masalah mengenai kesubjektifan dan kesamaran dalam penilaian dapat teratasi. Pada awalnya responden diminta untuk menilai masing-masing pernyataan berdasarkan skala ordinal/interval yang menurut mereka paling tepat. Setiap pilihan (angka) yang diisi oleh responden pada dasarnya memiliki 3 macam



indikator. Sebagai contoh, berikut ini kasus penilaian pada persepsi atribut “X” dimana terdapat 5 pilihan nilai:

- 1: Sangat tidak puas
- 2: Tidak puas
- 3: Biasa saja
- 4: Puas
- 5: Sangat puas

Dalam interpretasinya, ketika responden memilih nilai 4 (puas). Artinya, ia menilai, bahwa 3 dan 5 adalah nilai minimum dan maksimum (atau dapat diartikan, bahwa responden mempertimbangkan mana dari tiga hipotesis, biasa saja, puas dan sangat puas yang menurut mereka paling mewakili). Dalam metode fuzzy skor 4 sesuai dengan nilai (3, 4, 5). Demikian pula skor 5 sesuai dengan (4, 5, 5) sehingga didapatkan *fuzzy number* dari setiap nilai, sebagai berikut (Hassal, 1999).

Tabel 2.5
Fuzzy Number

Skala Likert	Fuzzy Number
1	(1, 1, 2)
2	(1, 2, 3)
3	(2, 3, 4)
4	(3, 4, 5)
5	(4, 5, 5)

Selanjutnya dilakukan rekap data untuk persepsi atribut “X” misalnya jumlah responden sebanyak 5 orang (N=5). Hasil pengkonversian ditampilkan pada Tabel 2.6, sebagai berikut :



Tabel 2.6
Contoh Pengkonversian Data Kuesioner

Responden (i)	Skala Linguistik	Skala Likert	Fuzzy Number (a_{mi}, b_{mi}, c_{mi})
1	Puas	4	(3, 4, 5)
2	Sangat Puas	5	(4, 5, 5)
3	Puas	4	(3, 4, 5)
4	Biasa Saja	3	(2, 3, 4)
5	Sangat Puas	5	(4, 5, 5)

- **Kedua:** Setelah dilakukan pengkonversian maka selanjutnya dilakukan proses komposisi *fuzzy number* (a_{mi}, b_{mi}, c_{mi}) untuk persepsi dan harapan terhadap setiap atribut dengan menggunakan prinsip operasi aritmatika pada himpunan TFN. Proses komposisi ini digunakan untuk mendapatkan nilai komposisi dari *fuzzy number* seluruh responden dengan menggunakan *arithmetic mean* untuk memperoleh skor bobot rata-rata:

$$a_m = \frac{(a_{m1} + a_{m2} + a_{m3} + \dots + a_{mi})}{N}$$

$$b_m = \frac{(b_{m1} + b_{m2} + b_{m3} + \dots + b_{mi})}{N}$$

$$c_m = \frac{(c_{m1} + c_{m2} + c_{m3} + \dots + c_{mi})}{N}$$

Sehingga diperoleh keluaran berupa komposisi TFN. Proses perhitungan komposisi untuk contoh soal pada Tabel 2.6 ditampilkan pada Tabel 2.7 sebagai berikut :



Tabel 2.7

Contoh Komposisi untuk Persepsi Responden terhadap Atribut "X"

Responden	Fuzzy Number (a_{mi}, b_{mi}, c_{mi})
1	(3, 4, 5)
2	(4, 5, 5)
3	(3, 4, 5)
4	(2, 3, 4)
5	(4, 5, 5)
average	(3,8; 4,2; 4,8)

sehingga didapatkan nilai komposisi untuk *fuzzy number* pada atribut "X" ini adalah (a_{mi}, b_{mi}, c_{mi}) sebesar (3,8; 4,2; 4,8).

- **Ketiga:** Nilai komposisi *fuzzy number* dari masing-masing atribut yang didapat, selanjutnya adalah dilakukan proses defuzzifikasi dengan metode *centroid* untuk mendapatkan besaran nilai tunggal dari masing-masing atribut. Contoh di atas jika dilakukan proses defuzzifikasi dengan rumus :

$$Z^* = \frac{\int_{3,8}^{4,2} \frac{x-3,8}{4,2-3,8} x dx + \int_{4,2}^{4,8} \frac{4,8-x}{4,8-4,2} x dx}{\int_{3,8}^{4,2} \frac{x-3,8}{4,2-3,8} dx + \int_{4,2}^{4,8} \frac{4,8-x}{4,8-4,2} dx} = 4,13$$

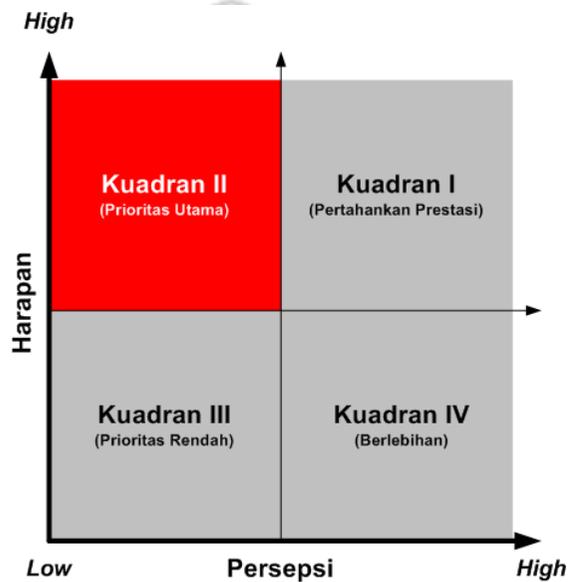
- **Keempat:** Proses diatas diulang sampai seluruh atribut yang ada di persepsi dan harapan mendapatkan nilai *defuzzifikasi* atau nilai tunggal;
- **Kelima:** Proses diulang untuk seluruh atribut hingga mendapatkan nilai *defuzzifikasi* atau nilai tunggal.
- **Keenam:** Nilai *gap performance* dihitung dari selisih antara nilai *defuzzifikasi* yang ada antara skor persepsi dan harapan dari masing-masing atribut.



2.13 Importance & Performance Analysis (IPA)

Menurut Tjiptono (2005:213) bahwa Teknik *Importance & Performance Analysis* (IPA) pertama kali dikemukakan oleh Martilla & James (1977). Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix* seperti pada Gambar 2.9 berikut ini.

Berikut ini Hidayantho (2012:16) memaparkan langkah-langkah untuk mengetahui atribut-atribut SERVQUAL yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan performansinya berdasarkan letaknya dalam kuadran:



Sumber: Tjiptono & Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, h.215.

Gambar 2.9

Grafik *Importance & Performance*

- 1) Untuk mengetahui faktor atau atribut pelayanan mana saja yang dalam pelaksanaannya harus dipertahankan, ditingkatkan atau tidak perlu dilakukan perbaikan, maka selanjutnya dari skor yang ada, baik skor persepsi atau tingkat pelayanan yang diberikan maupun skor harapan



pengguna perlu dipetakan dalam suatu diagram katesius. Diagram kartesius ini dinamakan Grafik *Importance & Performance*.

- 2) Grafik IPA merupakan konsep yang disarankan oleh Parasuraman untuk mengetahui tingkat kepentingan (*importance*) konsumen yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan penyedia jasa, untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi. Tingkat kepentingan konsumen didapatkan dari hasil penilaian harapan dan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut kualitas yang ada pada produk tersebut. Tingkat kepentingan inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan atribut kualitas yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- 3) Berdasarkan Gambar 2.9 dapat diketahui atribut-atribut apa yang nantinya dapat direkomendasikan kepada perusahaan untuk ditingkatkan performansinya berdasarkan letaknya dalam kuadran.

a. Kuadran I (Pertahankan Prestasi)

Pada posisi kuadran I, harapan konsumen atribut-atribut kualitas berada pada tingkat tinggi dan dilihat dari persepsinya konsumen merasakan tingkat yang tinggi juga. Atribut-atribut kualitas yang berada pada kondisi ini disebut kondisi ideal, oleh karena itu wajib bagi pihak perusahaan untuk mempertahankan.

b. Kuadran II (Prioritas Utama)

Pada posisi kuadran II, harapan konsumen atribut-atribut kualitas berada pada tingkat tinggi tetapi jika dilihat dari persepsinya konsumen merasakan tingkat persepsi yang rendah sehingga konsumen menuntut adanya perbaikan atribut tersebut. Perusahaan hendaknya segera melakukan usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berarti pula, bahwa pada atribut-atribut ini perlu diberikan perhatian utama agar kepuasan konsumen dapat diraih.



c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada posisi kuadran III, harapan konsumen terhadap atribut-atribut kualitas produk kurang dianggap penting dan bila dilihat dari tingkat persepsi, konsumen merasakan tingkat yang rendah atau mengabaikan atribut pada posisi ini.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Pada posisi kuadran IV, harapan konsumen atribut-atribut kualitas produk kurang dianggap penting tetapi jika dilihat dari tingkat persepsinya konsumen merasa sangat puas.

- 4) Tiap-tiap kuadran pada Grafik IPA menggambarkan suatu keadaan atau kondisi yang berbeda-beda. Suatu kondisi dikatakan baik jika semua atribut yakni atribut kualitas mengumpul pada dua kuadran, yaitu Kuadran I dan III. Sebaliknya suatu kondisi dikatakan kurang baik jika semua atribut mengumpul atau terdistribusi di Kuadran II dan IV.
- 5) Pembuatan Grafik IPA pada metode *fuzzy* SERVQUAL berdasarkan nilai defuzzifikasi antara persepsi dan harapan dari masing-masing atribut yang ada. Untuk mengetahui letak masing-masing atribut, yaitu dengan memasukkan nilai defuzzifikasi persepsi atribut X dan nilai defuzzifikasi harapan sebagai variabel Y pada diagram kartesius, garis tengah untuk sumbu X (persepsi) ditentukan dengan menghitung nilai dari \bar{X} dan garis tengah untuk sumbu Y (harapan) ditentukan dengan menghitung nilai dari \bar{Y} .

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i}{k} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^k y_i}{k}$$

Dimana:

\bar{X} : nilai tengah untuk sumbu X

\bar{Y} : nilai tengah untuk sumbu Y

X_i : nilai defuzzifikasi persepsi atribut ke- i

Y_i : nilai defuzzifikasi harapan atribut ke- i

k : banyaknya atribut dan $i : 1,2,3,\dots,k$.



2.14 Analytic Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) dikembangkan pada tahun 1982 oleh Thomas L. Saaty sebagai pendekatan pemecahan masalah didalam sistem dunia yang kompleks (*complex world system*). Menurut Saaty (1982:13): “*The analytic hierarchy process organizes feelings and intuition and logic in a structured approach to decision making*” yang artinya : proses AHP mengorganisasi intuisi dan logika diorganisasi kedalam pendekatan struktur untuk pengambilan keputusan. AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis.

Pengolahan dan analisis AHP dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara manual (hitungan) dan dengan alat bantu analisis software EXPERT CHOICE.

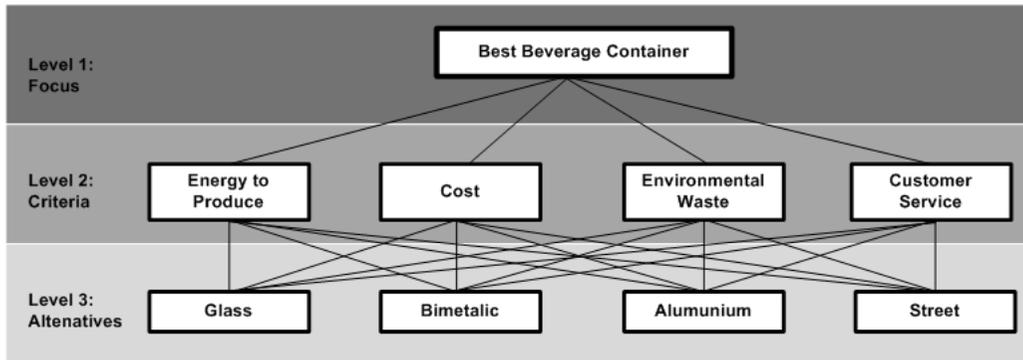
A. DENGAN CARA MANUAL (HITUNGAN):

Menurut Marimin (2011:93) terdapat 3 prinsip dalam memecahkan persoalan dengan analisis logis eksplisit, yaitu penyusunan hierarki, penetapan prioritas dan konsistensi logis.

Pertama: Penyusunan hierarki dilakukan dengan cara mengidentifikasi pengetahuan atau informasi yang sedang diamati. Penyusunan dimulai dari permasalahan yang kompleks yang diuraikan menjadi elemen pokoknya, kemudian elemen pokok ini diuraikan lagi kedalam bagian-bagian lagi, dst. Setelah menyusun tujuan utama sebagai level teratas akan disusun level hirarki



yang berada di bawahnya yaitu kriteria-kriteria yang cocok untuk mempertimbangkan atau menilai alternatif yang kita berikan dan menentukan alternatif tersebut. Berikut ini contoh dekomposisi masalah secara hirarki dalam tiga tingkat (lihat Gambar 2.10).



Sumber: Saaty, 1982, *Decision Making For Leaders*, p.41.

Gambar 2.10
Hierachy for Choosing a Beverage Container

Penilaian setiap level hierarki dinilai melalui perbandingan berpasangan. Menurut Saaty (1983) dalam Marimin (2010:94) untuk berbagai persoalan, skala 1 sampai 9 adalah skala terbaik dalam mengekspresikan pendapat yang menunjukkan perbandingan tingkat kepentingan suatu elemen.

Tabel 2. 8
Tingkat Kepentingan

Nilai	Interpretasi
1	Faktor Vertikal sama penting dengan faktor horizontal
3	Faktor vertikal lebih penting dari faktor horizontal
5	Faktor vertikal jelas lebih penting dari faktor horizontal
7	Faktor vertikal sangat jelas lebih penting dari faktor horizontal
9	Faktor vertikal mutlak lebih penting dari faktor horizontal
2,4,6,8	Apabila ragu antara 2 nilai elemen yang berdekatan (nilai <i>intermediate</i>)
1/(2-9)*	Kebalikan dari keterangan nilai 2-9

Keterangan: *Nilai perbandingan berpasangan (faktor A dengan B) adalah 1 dibagi dengan nilai perbandingan (faktor B dengan A).

Sumber: Marimin & Maghfiroh, 2010, *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok*, h.94.



Apabila suatu elemen dalam matriks dibandingkan dengan dirinya sendiri maka hasil perbandingan diberi nilai 1. Skala 9 telah terbukti dapat diterima dan bisa membedakan intensitas antar elemen. Hasil perbandingan tersebut diisikan pada sel yang bersesuaian dengan elemen yang dibandingkan. Perbandingan berpasangan ini kemudian disajikan dalam sebuah matriks yang secara unik menggambarkan prioritas saling mendominasi antara satu elemen dengan elemen lainnya.

Kedua: Penentuan prioritas untuk setiap level hierarki, perlu dilakukan perbandingan bebasangan (*pairwise comparisons*) untuk menentukan prioritas. Proses perbandingan berpasangan dimulai pada puncak hierarki (*goal*) digunakan untuk melakukan perbandingan yang pertama lalu dari level tepat dibawahnya (*criteria*), ambil elemen-elemen yang akan dibandingkan (misalnya ada 3 kriteria: K1, K2 dan K3). Susun elemen-elemen ini pada sebuah matriks seperti Tabel 2.9.

Tabel 2.9
Matriks Perbandingan Kriteria

<i>Goal</i>	K1	K2	K3
K1			
K2			
K3			

Sumber: Marimin & Maghfiroh, 2010, *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok*, h.95.

Dalam matrik ini bandingkan elemen K1 dalam kolom vertikal dengan elemen K1, K2 dan K3 yang terdapat di baris horizontal yang dihubungkan dengan level tepat diatasnya (*goal*). Dan seterusnya untuk K2 dan K3. Untuk perbandingan elemen itu sendiri (misal K1 dengan K1), maka nilai perbandingannya adalah 1. Nilai kebalikannya digunakan untuk perbandingan elemen kedua dengan elemen pertamanya tadi.

Ketiga: Konsistensi logis artinya semua elemen dikelompokkan secara logis dan diperingkatkan secara konsisten sesuai dengan suatu kriteria yang



logis. AHP mengukur konsistensi menyeluruh dari berbagai pertimbangan melalui suatu rasio konsistensi (CR). Metode AHP mengukur konsistensi menyeluruh dari berbagai pertimbangan pengambil keputusan melalui *Consistency Ratio* (CR). Nilai CR harus 10% atau kurang. Jika lebih dari 10%, maka penilaiannya masih acak dan perlu diperbaiki.

B. DENGAN ALAT BANTU ANALISIS: PROGRAM EXPERT CHOICE 11.

Memperhatikan cara perhitungan dalam metode AHP manual tampak cukup rumit. Tetapi apabila dengan alat bantu analisis: Program Expert Choice menjadi cukup mudah. Menurut Marimin (2010:115), Expert Choice merupakan software AHP dengan kelebihan memiliki tampilan antarmuka yang lebih menarik, mampu untuk mengintegrasikan pendapat pakar, dan tidak membatasi level dari struktur hierarki. Langkah sederhana melalui software ini meliputi:

- 1) Menginput **Goal** untuk mengisikan tujuan.
- 2) Buat *level hierarchi* untuk membuat kriteria dan alternatif dengan menggunakan perintah **Insert Child of Current Node**.
- 3) Melakukan *pairwise comparison* untuk setiap kriteria dengan pengisian nilai perbandingan berpasangan kriteria dan alternatif berdasarkan ahli yang didapatkan dari kuisioner atau wawancara. Dengan perintah **Pairwise Numerical Comparisons** atau **Pairwise Verbal Comparisons** atau **Pairwise Graphical Comparisons** lakukan input matrik dari kriteria dan alternatifnya.
- 4) **Calculate** sehingga muncul perhitungan rasio konsistensi hingga rasio konsistensi sudah sesuai dengan yang disyaratkan Saaty bahwa nilai CR harus 10% atau kurang.
- 5) Untuk level terakhir dari menu **Synthesize** pilih **With Respect to Goal** dan keluar hasilnya.
- 6) Lakukan analisis sensitivitas dari menu **Sensitivity-Graphs commands**.



Pada langkah terakhir analisis sensitivitas digunakan untuk memprediksi stabil-tidaknya suatu hirarki apabila terjadi perubahan kebijakan dimana pembuat keputusan mengubah penilaiannya yang berakibat terjadinya perubahan pada bobot prioritas, kriteria dan alternatif. Analisis ini berguna untuk memeriksa bagaimana tingkat sensitivitas prioritas dari alternatif terhadap perubahan-perubahan yang mendasar pada tingkat kriterianya. Analisis ini menggunakan 5 mode grafik sensitivitas, yaitu: *performance*, *dynamic*, *gradient*, *two-dimensional* dan *head to head*. Untuk mengeksekusinya dari menu utama pilih **Sensitivity-Graphs**, dilanjutkan dengan memilih salah satu mode apakah **Performance**, **Dynamic**, **Gradient**, **2D** atau **Head to head** atau juga menampilkan 4 grafik sekaligus melalui **Open Four Graphs**. Selanjutnya, pengolahan data AHP dalam penelitian ini menggunakan aplikasi software EXPERT CHOICE 11.

2.15 Penelitian Sebelumnya

Pada Tabel 2.10 berikut ini review 5 tesis kualitas layanan sebelumnya sehingga diketahui posisi penelitian pada tesis ini terlihat jelas seperti apa perbedaannya dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.10
Review Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Judul	Variabel & Metoda	Persamaan/Perbedaan
Sulistiyowati (2008)	<i>Perancangan Sistem Terintegrasi Servqual, Lean, & Six Sigma utk Mengembangkan Metode Peningkatan Kualitas Layanan (Studi Kasus: PT. PLN Distribusi Jawa Timur, APJ Surabaya Selatan, UPJ Ngagel)</i> (Thesis-Magister Rekayasa Kualitas FTI ITS)	- Variable: 5 dimensi <i>servqual</i> - Metode: Skoring & Gap <i>Servqual</i> , Lean & Six Sigma	- Persamaan: Variabel: 5 dimensi <i>servqual</i> - Perbedaan: Variabel: 5 dimensi <i>servqual</i> pd INTQUAL & EXQUAL, metode: Lean & Six Sigma, skoring Fuzzy INTQUAL & EXQUAL, SEM: <i>Bootstrap</i> & CFA, IPA dan AHP
Musyarofah (2009)	<i>Perancangan Model Pengukuran Kualitas Jasa Pelayanan Teknis (JPT) Berbasis Servqual dan QFD</i> (Thesis-Magister TMI ITB)	- Variable: 5 dimensi <i>servqual</i> - Metode: Skoring <i>Servqual</i> , SEM: PLS & QFD	- Persamaan: Variabel: 5 dimensi <i>servqual</i> - Perbedaan: Variabel: 5 dimensi <i>servqual</i> pd INTQUAL & EXQUAL, metode: skoring Fuzzy INTQUAL & EXQUAL, SEM: <i>Bootstrap</i> & CFA, IPA dan AHP



Lanjutan Tabel 2.10

Sudikan (2010)	<i>Studi tentang Kualitas Pelayanan pada PT.PLN (Persero) UPJ Semarang Barat</i> (Thesis-MM UNDIP)	<ul style="list-style-type: none"> - Variable: 5 dimensi <i>servqual</i> - Metode : Skoring & <i>Gap Servqual</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan: Variabel: 5 dimensi <i>servqual</i> - Pembedaan: Variabel: 5 dimensi <i>servqual</i> pd INTQUAL & EXQUAL, metode: skoring <i>Fuzzy</i> INTQUAL & EXQUAL, SEM: <i>Bootstrap</i> & CFA, IPA dan AHP
Handayani (2011)	<i>Integrasi Intqual dan Servqual untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan Tinggi</i> (Thesis-Magister Manajemen Kualitas & Manufaktur FTI ITS)	<ul style="list-style-type: none"> - Variable: 5 dimensi <i>Servqual</i>, 10 dimensi ISQ, 9 dimensi <i>service capability</i>. - Metode : Skoring <i>Fuzzy Servqual</i>, SEM & Cartesius Diagram 	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan: Variabel: 5 dimensi <i>servqual</i> & metode: skoring <i>Fuzzy-Servqual</i> - Pembedaan: Variabel: 9 dimensi <i>service capability</i> & 8 dimensi INTQUAL, 5 dimensi <i>servqual</i> pd INTQUAL & EXQUAL, metode: skoring <i>Fuzzy</i> INTQUAL & EXQUAL, SEM: <i>Bootstrap</i> & CFA, IPA dan AHP
Salim (2011)	<i>Pemodelan Kualitas Layanan Pendidikan Tinggi dengan Metode Kombinasi Servqual, SEM dan AHP</i> (Thesis-Magister Manajemen Rantai Pasok TMI FTI ITS)	<ul style="list-style-type: none"> - Variable: 5 dimensi <i>servqual</i> - Metode : Skoring <i>Servqual</i>, SEM & AHP 	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan: Variabel: 5 dimensi - Pembedaan: Variabel: 8 dimensi INTQUAL, 5 dimensi <i>servqual</i> pd INTQUAL & EXQUAL, metode: skoring <i>Fuzzy</i> INTQUAL & EXQUAL, SEM: <i>Bootstrap</i> & CFA, IPA dan AHP
Thesis ini: Alex Y. (2012)	<i>Analisis Strategi Perbaikan Performansi Mutu Internal dan Eksternal Pendidikan Tinggi Dengan Integrasi Metode CFA, Fuzzy-SERVQUAL, IPA Dan AHP</i> (Thesis-Prog. Magister TMI Fakultas Pascasarjana UNPAS)	<ul style="list-style-type: none"> - Variable: 5 dimensi SERVQUAL pada variabel laten INTQUAL & EXQUAL - Metode : Model Pengukuran SEM: CFA, Skoring <i>Fuzzy</i> INTQUAL & EXQUAL, Mapping IPA, dan AHP 	

Sumber : Hasil Literatur Review, 2012.



Halaman ini sengaja dikosongkan.

