

PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK INDUSTRI JASA

by Eko Nursubiyantoro

Submission date: 09-Apr-2023 09:19PM (UTC+0700)

Submission ID: 2059551428

File name: Buku_Pengendalian_Kualitas_Produk_Industri_Jasa.pdf (3.56M)

Word count: 14276

Character count: 95107

PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK INDUSTRI JASA

Buku ini merupakan menjelaskan mengenai bagaimana mengendalikan kualitas suatu produk dalam industri dan jasa, menjelaskan mengenai perlunya dilakukan pengendalian kualitas terhadap suatu produk, panduan, tujuan, serta kelengkapannya. Buku ini dapat memberikan informasi mengenai pengendalian kualitas produk dalam industri dan jasa. Buku ini dapat digunakan sebagai panduan bagi pembaca, acuan dalam pengendalian kualitas produk industri dan jasa, maupun memenuhi keinginan mengetahui lebih lanjut mengenai pengendalian kualitas.

Diterbitkan oleh:
Penerbit LPPM UPN Veteran Yogyakarta
Jl. SWK 104 (Lingkar Utara), Condongcatur,
Yogyakarta, 55283
Telp. (0274) 486188, 486733, Fax. (0274) 486400

ISBN 978-623-389-162-2



9 786233 891622

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec



PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK INDUSTRI JASA

*Industri Jasa
Konsumen Industri Jasa
Kualitas Jasa
Model Service Quality
Model Kano
Model Quality Function Deployment*



**Sadi
Eko Nursubiyantoro
Dyah Rachmawati Lucitasari**

PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK INDUSTRI JASA

Penulis:

Sadi

Eko Nursubiyantoro

Dyah Rachmawati Lucitasari

PENERBIT

LPPM UPN "VETERAN" YOGYAKARTA

2022

PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK INDUSTRI JASA

Penulis : Sadi
Eko Nursubiyantoro
Dyah Rachmawati Lucitasari

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis.

Editor : Nur Aroma Rofiqoh
Tata Isi : Maulana Widyatama
Desain Buku : Muhammad Dicky Firmansyah

Cetakan Pertama, 2022
ISBN : 978-623-389-162-2

Diterbitkan oleh:
Penerbit LPPM UPN Veteran Yogyakarta
Jl. SWK 104 (Lingkar Utara), Condongcatur,
Yogyakarta, 55283
Telp. (0274) 486188,486733, Fax. (0274) 486400

Dicetak Oleh:
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
UPN Veteran Yogyakarta.
Jl. SWK 104 (Lingkar Utara), Condongcatur,
Yogyakarta, 55283
Telp. (0274) 486188,486733, Fax. (0274) 486400

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
KATA PENGANTAR.....	v
BAB I INDUSTRI JASA	1
1.1. Definisi Industri Jasa	3
1.2. Definisi, Karakteristik dan Klasifikasi Jasa	5
1.2.1. Definisi Jasa	5
1.2.2. Karakteristik Jasa	6
1.2.3. Klasifikasi Jasa	7
1.3. Konsep Penetapan Harga Jasa	14
BAB II KONSUMEN INDUSTRI JASA	23
2.1. Perilaku dan Identifikasi Konsumen Jasa (Konsumen Jasa)	25
2.1.1. Definisi Perilaku konsumen	25
2.1.2. Analisis Perilaku Konsumen Jasa.....	28
2.1.3. Identifikasi Kebutuhan Konsumen	29
2.2. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jasa.....	30
2.2.1. Definisi Kepuasan Konsumen	30
2.2.2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen.....	34
2.2.3. Faktor Penyebab Ketidakpuasan Konsumen	35
2.2.4. Ciri-Ciri Konsumen Puas dan Tidak Puas	35
2.2.5. Manfaat Program Kepuasan Konsumen	36
2.2.6. Elemen Program Kepuasan Konsumen	36
2.2.7. Model Konseptual Kepuasan Konsumen	37
2.2.8. Loyalitas Konsumen Jasa	39
2.2.9. Model Loyalitas Konsumen	41
2.3. Persepsi Konsumen pada Atribut Jasa.....	41
2.4. Mengukur Kepuasan Konsumen	44

BAB III KUALITAS JASA	51
3.1. Definisi Kualitas Jasa	53
3.2. Komponen atau Atribut Kualitas Jasa	56
3.3. Sistem Informasi Kualitas Jasa	58
3.4. Model-Model Pengendalian Kualitas Jasa	62
3.4.1. Model <i>Servqual</i>	62
3.4.2. <i>Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach</i>	63
3.4.3. <i>Retail Service Quality</i>	64
3.4.4. <i>Internet Retail Service Quality (IRSQ)</i>	66
3.4.5. <i>e-Servqual</i> atau <i>e-SQ</i>	67
BAB IV MODEL <i>SERVICE QUALITY (SERVQUAL)</i>	69
4.1. Konsep Model <i>Servqual</i>	71
4.2. Keterbatasan Model <i>Servqual</i> dan Implikasinya	73
4.3. Aplikasi Model <i>Servqual</i>	74
BAB V MODEL KANO	77
5.1. Konsep Model Kano	79
5.2. Aplikasi Model Kano	83
BAB VI METODE <i>QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)</i>	85
6.1. Konsep Metode <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	87
6.2. Aplikasi Metode <i>Quality Function Deployment (QFD)</i>	89
6.2.1 Teknik <i>QFD</i>	89
6.2.2 Metodologi <i>QFD</i>	90
6.2.3 Keuntungan <i>QFD</i>	96
DAFTAR PUSTAKA	98
TENTANG PENULIS	

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku Pengendalian Kualitas Produk Industri Jasa. Buku ini merupakan penjelasan mengenai bagaimana mengendalikan kualitas suatu produk dalam industri dan jasa, juga menjelaskan mengenai perlunya dilakukan pengendalian kualitas terhadap suatu produk, panduan, tujuan, serta kelengkapannya.

Penulis berharap buku ini dapat memberikan informasi mengenai pengendalian kualitas produk dalam industri dan jasa. Buku ini dapat digunakan sebagai panduan bagi penulis, acuan dalam pengendalian kualitas produk industri dan jasa, maupun pembaca yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pengendalian kualitas.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada LPPM UPN “Veteran” Yogyakarta yang telah mendukung penuh dalam penulisan buku Pengendalian Kualitas Produk Industri Jasa. Buku ini tentu tak luput dari kekurangan, penuliss berharap kritik, saran, dan masukan dari pembaca sebagai upaya perbaikan buku ini ke depannya.

Yogyakarta, Agustus 2022

Salam hormat,

Penulis

BAB I

INDUSTRI JASA

1.1. Definisi Industri Jasa

Industri jasa memiliki peran penting dalam perekonomian dunia. Selain sebagai salah satu sumber lapangan kerja, industri jasa juga menjadi penyumbang pendapatan negara karena nilai konsumsi masyarakat di sektor ini cukup tinggi. Adapun sektor jasa sangat beragam dengan empat sektor utama yaitu: (1) sektor pemerintah, termasuk pelayanan publik, seperti rumah sakit, kantor polisi, sekolah, bank pemerintah, kantor pajak, dan lainnya; (2) sektor nirlaba swasta, seperti sekolah, universitas, rumah sakit, lembaga/yayasan sosial (*charity*), dan lainnya; (3) sektor bisnis, seperti perbankan, perhotelan, asuransi, transportasi, dan lainnya; dan (4) sektor manufaktur yang juga melibatkan pekerja jasa, seperti arsitek, akuntan, operator komputer, dan lainnya.

Industri jasa berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Di Indonesia misalnya, sektor jasa berkembang pesat dengan berdirinya berbagai industri di sektor jasa, seperti jasa perbankan, jasa perhotelan, jasa rumah makan, jasa pariwisata, dan lain sebagainya. Dalam skala global industri jasa memberi peran penting dalam perekonomian dunia dikarenakan industri jasa termasuk industri yang mudah dan dapat cepat berkembang serta membutuhkan modal yang tidak terlalu besar.

Industri merupakan suatu usaha merubah bahan dasar maupun bahan yang kurang bernilai menjadi barang yang bernilai lebih. Sedangkan jasa berarti segala tindakan yang ditawarkan antar pihak, tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun (Kotler, 2000). Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa industri jasa merupakan sebuah usaha yang menawarkan sesuatu tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Perkembangan industri jasa yang cukup pesat, terlebih lagi karena pengembangannya cenderung mudah dan cepat serta modal yang diperlukan tidak begitu besar. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Terciptanya peluang bisnis baru termasuk dengan peluang kerja seiring berkembangnya industri ini, sehingga berpengaruh juga dalam meningkatkan *Gross National Product* (GNP) per kapita.
2. Meningkatnya waktu luang masyarakat yang membentuk jenis jasa baru seperti wisata, hiburan, pelatihan, dan lain-lain.
3. Wanita dalam angkatan kerja semakin banyak sehingga muncul jasa yang menggantikan peranan yang biasa dilakoni oleh wanita, seperti jasa penitipan anak, pengasuh anak, pengurus rumah tangga, jasa penyedia makanan siap saji, dan lain-lain.
4. Meningkatnya tingkat harapan hidup yang kemudian mempengaruhi perkembangan berbagai macam jasa.
5. Kebutuhan produk yang semakin kompleks, sehingga diperlukan lebih banyak jasa instalasi, konsultasi, dan reparasi.
6. Kehidupan yang semakin kompleks, sehingga banyak diperlukan jasa psikolog, konselor keuangan, konselor pernikahan, dokter pribadi, pengacara, dan lain-lain.
7. Kelangkaan sumber daya serta ekologi yang semakin diperhatikan, sehingga dibutuhkanlah jasa transportasi bebas polusi, jasa riset dan pengembangan sumber daya alternatif, dan lainnya.
8. Perkembangan teknologi yang juga berlangsung pesat dan bisa menggantikan sumber daya manusia.

1.2. Definisi, Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

1.2.1. Definisi Jasa

Dalam perkembangannya, industri jasa secara signifikan meningkat cepat seiring dengan perkembangan teknologi. Kemudahan teknologi menciptakan bentuk-bentuk baru dari jasa yang sebelumnya tidak ada menjadi diperlukan dengan basis teknologi untuk kehidupan sehari-hari. Contoh yang begitu dekat dengan kita misalnya jasa pemesanan tiket mulai dari hotel dan transportasi, destinasi dan wahana wisata. Menurut Kotler (2000), jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan antar pihak, yang mana pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun terhadap sesuatu tersebut.

Selain Kotler, terdapat beberapa definisi jasa menurut para ahli berikut ini.

a. Definisi jasa menurut kotler (2000)

Jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan antar pihak, yang mana pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun terhadap sesuatu tersebut.

b. Definisi jasa menurut Rangkuti (2006:26)

Jasa merupakan sebuah kinerja atau tindakan tak kasat mata antar pihak . pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan menimbulkan interaksi antar pemberi dan penerima jasa sehingga saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

c. Definisi jasa menurut lehtien (1983)

Jasa merupakan suatu aktivitas maupun runtutan aktivitas yang terjadi dalam interaksi dengan seseorang maupun mesin demi memuaskan konsumen.

d. Definisi jasa menurut Gummesson (1987)

Jasa merupakan sesuatu yang dapat diperjualbelikan namun sulit dialami maupun dirasakan secara fisik.

1.2.2. Karakteristik Jasa

Terdapat keterkaitan antara produk jasa dengan produk fisik. Ada produk jasa murni, ada pula produk jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama maupun bagian dari pelayanannya. Bahkan sering kali tidak mudah membedakan antara keduanya. Dalam penjualan suatu produk fisik biasanya disertai dengan penawaran benefit tertentu dari unsur jasa yang bersifat *intangible* seperti garansi masa pakai ataupun fasilitas pembiayaan dengan metode-metode tertentu. Sedangkan dalam penjualan produk jasa yang tampak *intangible*, di dalamnya sering kali terdapat unsur fisik yang bersifat *tangible*, seperti kendaraan untuk jasa transportasi, serta kamar untuk jasa penginapan.

Dalam penerapannya jasa mempunyai karakteristik tersendiri yang dapat membedakannya dengan produk/barang. Tiap karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

a. Ketidakterpisahan (*intangibility*)

Merupakan karakteristik jasa di mana jasa sulit untuk disentuh, dilihat, maupun dirasakan, berbeda dengan barang manufaktur yang mudah dilihat, disentuh, dan dirasakan karena jasa merupakan kegiatan dan bukan obyek fisik.

b. Ketidakterpisahan (*inseparability*)

Ketidakterpisahan artinya bahwa jasa sulit untuk dibedakan mana saat produksi dan mana saat konsumsi karena keduanya berjalan secara simultan.

c. Keragaman (*heterogeneity*)

Karakteristik ini menyangkut 2 hal, yaitu pelayanan sangat dipengaruhi oleh permintaan konsumen dan pelayanan melibatkan penyedia jasa dan konsumen dengan keragaman alami yang tercipta dengan sendirinya.

d. Kemudahan usang atau tidak tahan lama (*perishability*)

Merupakan kesulitan penundaan terhadap pelayanan yang diperlukan. Penundaan yang terjadi dapat berakibat pada hilangnya konsumen.

e. Kurangnya kepemilikan (*Lack of Ownership*)

Karakteristik ini merujuk pada kuasa konsumen dalam memiliki jasa, lain halnya barang atau produk di mana apabila konsumen membeli barang tersebut maka sepenuhnya barang tersebut menjadi miliknya. Jasa tidak seperti produk manufaktur di mana apabila kita membeli jasa konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa pada jangka waktu tertentu.

1.2.3. Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock (1992), klasifikasi jasa terbagi dalam beberapa kriteria berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

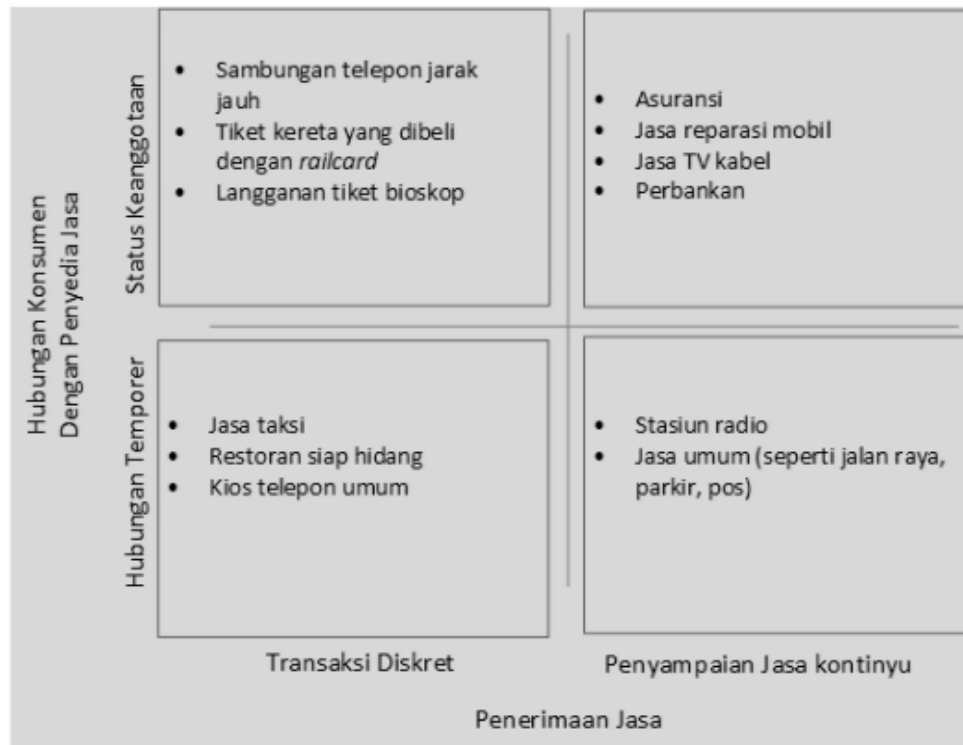
Jasa dikelompokkan dalam sebuah matriks di mana sumbu vertikal matriks tersebut menunjukkan sifat tindakan jasa sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa. Klasifikasi berdasarkan sifat tindakan jasa dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1 Klasifikasi Jasa Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa

2. Berdasarkan hubungan dengan konsumen

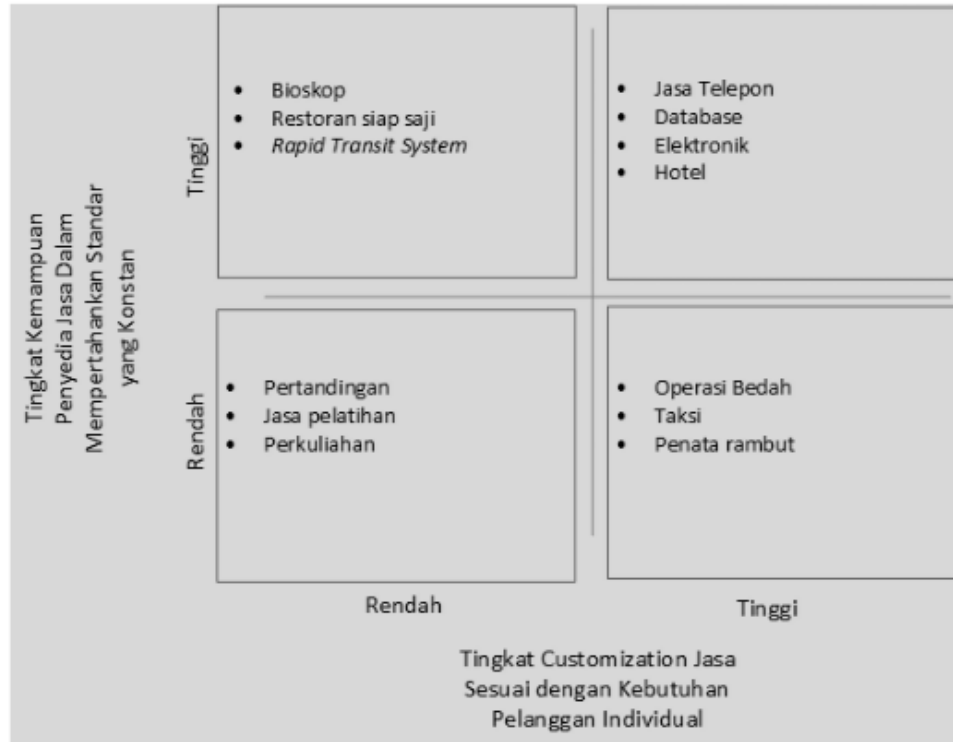
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan konsumennya (status keanggotaan dan hubungan sementara). Sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara kontinu dan penyampaian diskrit). Matriks klasifikasi jasa menurut hubungan dengan konsumen dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah ini.



Gambar 1.2 Klasifikasi Jasa Hubungan Dengan Konsumen

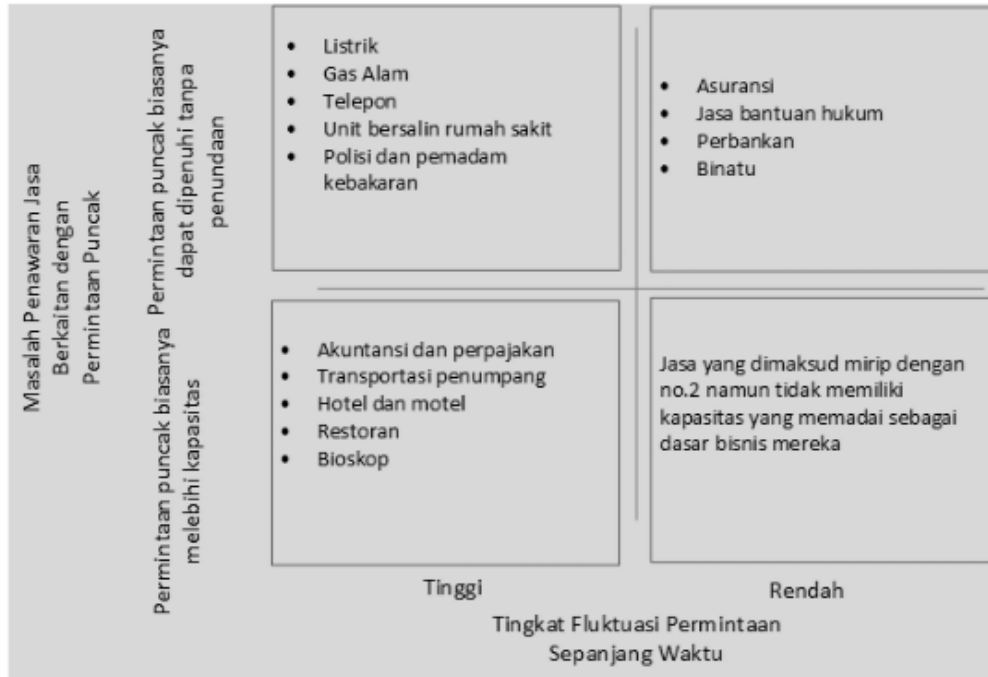
3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Dalam klasifikasi ini, jasa diklasifikasikan berdasarkan 2 sumbu utama, di mana sumbu vertikal tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah) dan sumbu horizontal merupakan tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen (tinggi dan rendah). Matriks dapat dilihat pada Gambar 1.3 di bawah ini



Gambar 1.3 Klasifikasi Jasa Menurut tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

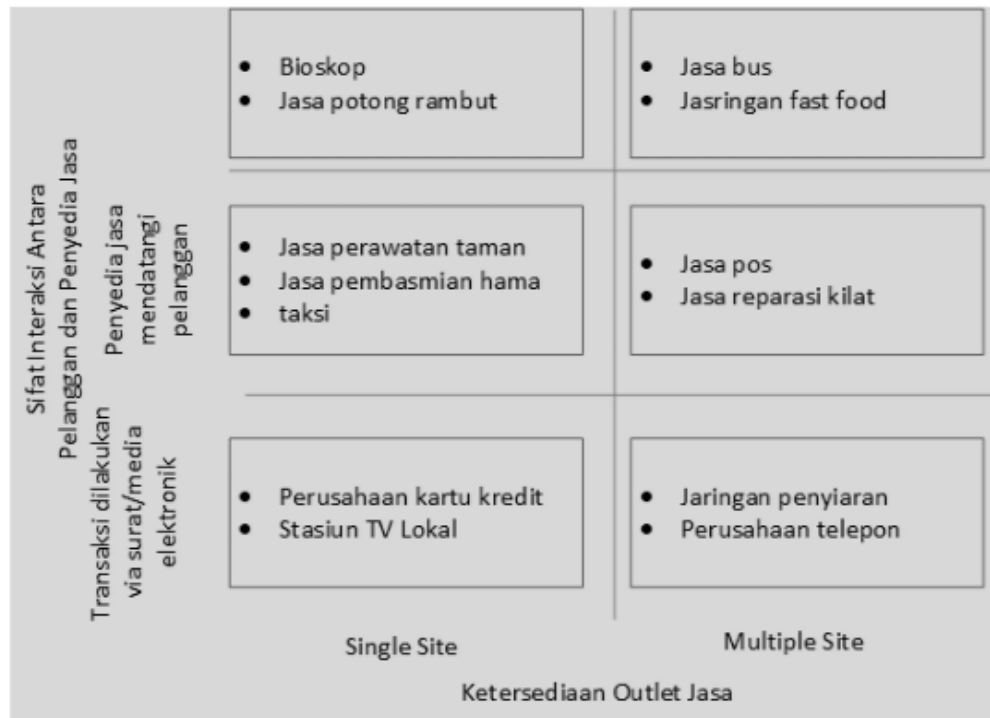
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa
 Jasa dapat diklasifikasi dalam matriks di mana sumbu vertikal menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah berhubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan dan permintaan melampaui penawaran). Sedangkan pada sumbu horizontal menandakan tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah). Matriks dapat dilihat pada Gambar 1.4 di bawah ini



Gambar 1.4 Klasifikasi Jasa Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

5. Berdasarkan metode penyampaian Jasa

Jasa dikelompokkan kedalam matriks yang terdiri dari 2 sumbu, di mana sumbu vertikal menunjukkan sifat interaksi antar konsumen dengan perusahaan jasa sedangkan sumbu horizontal adalah ketersediaan outlet jasa. Matriks dapat dilihat pada Gambar 1.5 di bawah ini



Gambar 1.5 Klasifikasi Jasa Berdasarkan metode penyampaian Jasa

Lovelock dalam Evans dan Berman (1990) juga mengklasifikasikan jasa dalam tujuh kriteria yang lain sebagai berikut.

1. Segmen Pasar jasa dibedakan menjadi dua:
 - a. Jasa untuk konsumen tingkat akhir
 - b. Jasa untuk konsumen organisasi/kelompok
2. Tingkat keberwujudan jasa dibedakan menjadi tiga:
 - a. *Rented-goods services*
 - b. *Owned-goods services*
 - c. *Non-goods services*
3. Keterampilan penyedia jasa dibedakan menjadi dua:
 - a. Jasa profesional
 - b. Jasa non-profesional

4. Tujuan organisasi penyedia jasa dibedakan menjadi dua:
 - a. Jasa profit/komersial
 - b. Jasa non-profit/nirlaba
5. Regulasi jasa dibagi menjadi dua:
 - a. Jasa ter-regulasi
 - b. Jasa tidak ter-regulasi
6. Tingkat intensitas karyawan jasa dibagi menjadi dua:
 - a. *Equipment-based services*
 - b. *People-based services*
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen jasa dibedakan menjadi empat:
 - a. *Service factory*
 - b. *Service shop*
 - c. *Mass service*
 - d. *Profesional service*

Dalam kesempatan lain, Lovelock & Yip (1996) mengklasifikasikan jasa dalam tiga kriteria berikut.

1. *People-processing services*
2. *Procession-processing services*
3. *Information-based services*

Berdasarkan Doyle (1994), klasifikasi jasa terbagi daam tiga kriteria ditinjau dari sumber dananya, yaitu dari konsumen (perusahaan transportasi, resto siap saji, dll), dari *charity* (yayasan sosial, kegiatan nirlaba, dll), dan dari pajak (instansi-instansi pemerintah). Berdasarkan sudut pandang konsumen, jasa juga diklasifikasikan menjadi dua kriteria (Fitzsimmons & Sullivan, 1982).

1. *For consumer (facilitating services)*
2. *To consumer (human services)*

Berdasarkan karakteristik pembelian konsumen yaitu *purchase of fort* (usaha pembelian), *perceived risk* (persepsi terhadap risiko), dan *involvement* (keterlibatan), terdapat empat kriteria klasifikasi jasa (Stell & Donoho, 1996).

1. *Convenience services*
2. *Preference services*
3. *Shopping services*
4. *Speciality services*

1.3. Konsep Penetapan Harga Jasa

Penetapan harga pada sebuah kegiatan ekonomi sangatlah penting dan tidak mudah untuk dilakukan. Harga yang tinggi dapat meningkatkan laba dalam jangka pendek, namun semakin sulit dijangkau oleh konsumen dan bersaing dengan kompetitor. Sedangkan untuk harga yang terlalu rendah dapat meningkatkan pangsa pasar, tetapi menurunkan laba dan margin kontribusi, serta persepsi konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan juga menurun.

Diperlukan pertimbangan cermat dalam penetapan harga terkait dengan beberapa dimensi strategis harga berikut (Chandra, 2002).

1. *A statement of value*, harga merupakan nilai perbandingan antara manfaat dan biaya. Nilai manfaat meliputi nilai produk, nilai layanan, nilai personil, dan nilai citra, sedangkan nilai biaya meliputi biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu (waktu menunggu dan berinteraksi dengan penyedia), biaya energi (biaya pencarian informasi), dan biaya psikis (ketidakpastian hasil).
2. *Visible*, harga harus jelas bagi para pembeli, sehingga harga dapat digunakan sebagai ukuran kualitas.

3. Determinan utama permintaan, di mana besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk, semakin mahal produk semakin sedikit permintaan dan sebaliknya.
4. Berhubungan secara langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Fleksibel (dapat disesuaikan dengan keadaan).
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
7. Harga merupakan masalah utama manajemen.

Peranan harga secara makro yaitu bagi perekonomian mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga sebagai penentu kebijakan dasar dalam perekonomian karena berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi dan juga harga menentukan penawaran dan permintaan. Sedangkan secara mikro, yaitu bagi konsumen di mana terdapat segmen pembeli yang menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan untuk membeli suatu produk, selain itu harga juga dipersepsikan sebagai kualitas yang ditawarkan. Secara mikro bagi perusahaan, harga mendatangkan pendapatan melalui harga yang ditetapkan.

Penetapan harga dalam pemasaran jasa harus sekiranya sepadan terhadap nilai jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Penetapan harga pada sektor ini, merupakan sebuah masalah karena jasa merupakan kegiatan *intangible* (tak terukur). Perbedaan penetapan harga produk jasa dan produk fisik ditentukan dari beberapa aspek berikut.

- a. Dalam jasa, tidak terjadi pertukaran kepemilikan fisik.
- b. Variabilitas *input* dan *output* karena tidak mudah mengidentifikasi unit konsumsi produk jasa.
- c. Heterogenitas jasa membuat pengetahuan konsumen terhadap harga jasa terbatas.
- d. Tidak ada estimasi pasti harga dari penyedia jasa.

- e. Beragamnya keinginan konsumen individual.
- f. Sulit dilakukan evaluasi terhadap jasa karena faktor *intangibility* dan *invisibility*.
- g. Faktor waktu sangat berperan penting karena mempengaruhi persepsi konsumen.
- h. Pengaruh saluran distribusi (elektronik dan fisik) mempengaruhi persepsi konsumen.

Dalam penetapan harga, setiap organisasi jasa sering menghadapi isu-isu sentral (Lovelock, 2001; Lovelock, Patterson, Walker, 2001) berikut.

1. Berapa harga jasa yang harus ditetapkan?
2. Apa yang menjadi dasar penetapan harga?
3. Siapa yang harus menghimpun pembayaran?
4. Di mana pembayaran dilakukan?
5. Kapan pembayaran dilakukan?
6. Bagaimana cara pembayaran?
7. Bagaimana bentuk komunikasi kepada pasar?

Penetapan harga jasa ini memiliki tujuan yang spesifik, yaitu berorientasi pada pendapatan di mana perusahaan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan serta menutup biaya-biaya. Selain itu tujuan yang berorientasi pada kapasitas agar dapat menyesuaikan permintaan dengan penawaran dengan mengubah harga sewaktu-waktu. Tujuan berorientasi pada konsumen untuk memaksimalkan permintaan dengan menetapkan harga sesuai kemampuan bayar dengan metode pembayaran yang menarik. (Lovelock, 2001; Lovelock, Patterson, Walker, 2001)

Terdapat beberapa pertimbangan dalam penetapan harga pada jasa. Faktor pertimbangan dalam menetapkan harga jasa adalah:

- a. Elastisitas harga permintaan pasar dan permintaan perusahaan

Elastisitas harga merupakan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total. Elastisitas harga permintaan dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan dihitung dengan persamaan berikut ini

$$e = (Q_2 \cdot Q_1 / 0,5 (Q_2 + Q_1)) / (P_2 \cdot P_1 / 0,5 (P_2 + P_1))$$

Tabel 1.1 Elastisitas harga permintaan

Nilai e	Tipe Elastisitas	Dampak Terhadap Pendapatan Total Dari	
		Kenaikan Harga	Penurunan Harga
e > -1	Inelastis	Meningkat	Menurun
e = -1	Elastis Unitaris	Tidak Berubah	Tidak berubah
e < -1	Elastis	Menurun	Meningkat

a. Aksi dan reaksi pesaing

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan faktor yang amat penting, karena apabila perubahan harga disamai oleh semua orang maka sebenarnya tidak ada perubahan pangsa pasar. Dan dalam kasus tersebut pengurangan harga tidak berdampak pada permintaan selektif, maka dari itu kemungkinan reaksi pesaing harus diamati oleh manajer pemasaran, selain reaksi, manajer harus paham akan kekuatan dan kelemahan, analisis tingkat intensitas persaingan, lalu perusahaan harus mengantisipasi ancaman pada produk sejenis, produk substitusi, produk yang tidak ada kaitannya namun memperebutkan dana dari konsumen yang sama.

b. Biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas

Harga minimal harus setidaknya menutup biaya variabel perusahaan, dikarenakan harga yang murah dapat menyebabkan penurunan biaya rata-rata apabila penurunan tersebut dapat menaikkan volume penjualan. Hal tersebut disebabkan karena peningkatan volume mempunyai dampak dalam berkurangnya biaya tetap per unit, maka dari itu manfaat skala ekonomis sangat besar jika biaya tetap dapat menjadi cerminan porsi yang besar dari biaya total.

c. Kebijakan lini produk

Dalam beberapa kasus penetapan harga pada suatu produk dapat mempengaruhi penjualan lain produk yang dihasilkan pada perusahaan yang sama. Apabila kenaikan atau penurunan harga produk A mempengaruhi kenaikan atau penurunan produk B, maka kedua produk tersebut bersifat substitusi di mana kedua produk saling berubah harganya, namun apabila kenaikan harga produk A menyebabkan penurunan pada produk B atau sebaliknya penurunan harga produk A menyebabkan kenaikan pada produk B maka kedua produk tersebut bersifat komplementer. Perusahaan dalam membuat kebijakan lini produk dapat menggunakan perluasan vertikal (*vertical extensions*) dan perluasan horizontal (*horizontal extensions*) untuk memperluas *served market* (segmen pasar total). Perluasan vertikal dilakukan dengan cara perusahaan menawarkan berbagai penawaran namun dengan harga dan kualitasnya berbeda, sedangkan dalam perluasan horizontal penawaran memiliki perbedaan (diferensiasi)

nonharga sendiri-sendiri, seperti preferensi khusus, situasi pemakaian, maupun manfaatnya. Selain penjelasan diatas, ada pula program penetapan harga khusus untuk lini produk komplementer:

- 1) *Leader pricing*, yaitu di mana perusahaan menetapkan harga penetrasi pada *leader product* (produk dengan permintaan elastis serta memiliki beberapa produk komplemen yang bisa meningkatkan nilai atau dapat dibeli lebih mudah pada sumber yang sama).
- 2) *Price bundling*, yaitu di mana perusahaan memasarkan 2 atau lebih produk dengan harga spesial, ada 2 macam tipe *price bundling*, yaitu *pure bundling* dan *mixed bundling*. *Pure bundling* adalah produk hanya dijual dalam bentuk paket dan tidak dijual terpisah, sedangkan *mixed price bundling*, konsumen dapat memilih 2 atau lebih produk dalam harga paket maupun secara individual (terpisah). *Mixed price bundling* sendiri mempunyai 2 alternatif yaitu *mixed leader* di mana harga *leader product* didiskon namun produk kedua harus dibeli, lalu ada pula *mixed joint product* di mana 2 atau lebih produk/jasa ditawarkan dengan harga paket tunggal.

d. Faktor Lain Dalam Menetapkan Harga

Faktor lain yang dapat berpengaruh pada penetapan harga seperti lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, unsur harga dalam program pemasaran lain (kupon, voucher).

Strategi Penetapan Harga Jasa

Dalam menentukan harga jasa terdapat banyak cara didalamnya, menurut Berry & Yadav (1996) terdapat beberapa strategi dalam menetapkan harga jasa, yang mana prinsip utamanya adalah mengaitkan antara harga yang dibayarkan dengan nilai yang diterima dari konsumsi jasa perusahaan. Strategi- strategi tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2 Strategi Penetapan Harga Jasa Menurut Berry & Yadav

Strategi Penetapan Harga Jasa	Proses Penciptaan Nilai	Bentuk Implementasi
<i>Satisfaction-based pricing</i>	Memahami serta mengurangi persepsi dari konsumen terhadap ketidakpastian	Garansi jasa <i>Benefit-driven pricing</i> <i>Flat-rate pricing</i>
<i>Relationship pricing</i>	Membentuk relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen	Kontrak jangka panjang <i>Price bundling</i>
<i>Efficiency pricing</i>	Berbagi penghematan biaya dengan konsumen	<i>Cost-leader pricing</i>

1. *Satisfaction-Based Pricing*

Salah satu karakteristik dalam jasa adalah intangibilitas di mana karakteristik ini menjadi persoalan bagi perusahaan maupun konsumen. Demi tercapainya tujuan yaitu mengurangi ketidakpastian yang dirasakan

konsumen. *Satisfaction-Based Pricing* dapat diupayakan dengan 3 cara yaitu:

a. *Garansi Jasa (Service guarantees)*

Garansi yang diberika perusahaan dapat menjadi jaminan yang sangat positif kepada konsumen, walaupun konsumen tidak puas terhadap jasa yang dibelinya, garansi dapat sebagai kompensasi atas kekecewaan tersebut.

b. *Benefit-driven pricing*

Strategi ini menekankan pada bagaimana jasa tersebut digunakan dan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pada strategi ini perusahaan menetapkan harga secara eksplisit atas aspek jasa yang secara langsung dapat memberikan manfaat pada para konsumen.

c. *Flat-rate pricing*

Pada strategi ini konsumen dan penyedia jasa melakukan kesepakatan atas harga diawal dan penyedia jasa berhak untuk menanggung biaya tambahan dan menanggung resiko.

2. *Relationship Pricing*

Pada relationship pricing lebih ditekankan dalam meningkatkan relasi dengan konsumen, sehingga bagi perusahaan mereka mendapat loyalitas dari konsumen dan dapat mempertahankan konsumen tersebut, terdapat 2 cara dalam strategi ini, yaitu:

a. *Long-Term Contracts*

Perusahaan dapat menggunakan kontrak jangka panjang yang memberikan insentif kepada para konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari kontrak tersebut dan terjalin sebuah relasi kepada perusahaan.

b. *Price bundling*

Di mana pada strategi ini perusahaan menjual 2 atau lebih jasa dalam satu paket yang tentunya lebih murah dibandingkan harga total jasa apabila dijual terpisah

c. *Efficiency Pricing*

Strategi ini menekankan pada pemahaman, dan penekanan biaya dan sebagian atau seluruh penghematan biaya diteruskan kepada para konsumen dalam harga yang lebih murah.

Selain pendapat dari Berry & Yadav, terdapat pula cara menentukan harga konvensional ke dalam sektor jasa, menurut Zeithaml & Bitner (2003) terdapat 3 cara dalam melakukannya yaitu dengan *cost-based pricing*, *competition-based pricing*, *deman-based pricing*

1. *Cost-Based Pricing*

Metode ini adalah di mana harga ditetapkan berdasarkan biaya-biaya finansial, di mana harga dihitung dengan dengan cara menghitung biaya penuh (*full costs*) untuk menghasilkan dan memasarkan jasa serta menambahkan imbuhan harga (*mark-up*)

2. *Competition-based pricing*

Pada metode ini harga yang ditetapkan berdasarkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam pasar yang sama.

3. *Demand-based pricing (value-based pricing)*

Pada metode ini harga ditentukan berdasarkan perspektif konsumen dengan mempertimbangkan 3 hal yaitu: mengalami kesulitan dalam memperoleh harga referensi, sensitif terhadap harga nonmoneter, dan menilai kualitas jasa berdasarkan harga. Metode ini menetapkan harga secara konsisten terhadap persepsi konsumen terhadap nilai.

BAB II
KONSUMEN
INDUSTRI JASA

2.1. Perilaku dan Identifikasi Konsumen Jasa (Konsumen Jasa)

2.1.1. Definisi Perilaku konsumen

Dalam pengertian sederhana, perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Secara spesifik, perilaku konsumen didefinisikan dalam beberapa pengertian berikut.

- a. Perilaku konsumen adalah aktivitas pencarian, evaluasi, pemerolehan, konsumsi, dan penghentian penggunaan barang dan jasa (Craig-Less, Joy & Brownw, 1995).
- b. Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terjadi ketika dilakukan seleksi, pembelian, penggunaan, atau penghentian pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan atau hasrat tertentu (Solomon, 1999).
- c. Perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen tingkat akhir maupun organisasional yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk/jasa tertentu (Sheth & Mittal, 2004)

Dimensi perilaku konsumen terdiri dari tiga aspek yang utama yaitu tipe konsumen (konsumen tingkat akhir dan konsumen organisasional), peranan (*user*, *payer*, dan *buyer*), dan perilaku (aktivitas mental dan fisik). Pentingnya studi mengenai perilaku konsumen ini didasarkan pada tiga alasan fundamental berikut:

- a. Untuk mencapai tujuan bisnis, diperlukan fokus untuk menciptakan kepuasan konsumen

- b. Dalam rangka mengimplementasi visi misi perusahaan yang telah terintegrasi dengan kepuasan konsumen
- c. Karena setiap individu adalah seorang konsumen sehingga perlu dipelajari sudut pandang menjadi konsumen.

Studi mengenai perilaku konsumen mencakup beberapa aspek krusial berikut ini.

1. WHO – Siapa yang membeli produk/jasa?
2. WHAT – Apa yang dibeli?
3. WHY – Mengapa membeli produk/jasa tersebut?
4. WHEN – Kapan produk/jasa tersebut dibeli?
5. WHERE – Dimana membeli produk/jasa tersebut?
6. HOW – Bagaimana proses keputusan untuk membeli?
7. HOW OFTEN – Seberapa sering membeli/menggunakan produk/jasa tersebut?

Dalam membeli suatu produk/jasa, bukan hanya karena manfaat secara fungsi saja yang diharapkan oleh konsumen, tetapi adanya makna tertentu yang dapat mereka alami. Produsen ataupun penyedia produk/jasa berusaha menciptakan ikatan antara konsumen dengan produk/jasa mereka. Terdapat empat tipe makna konsumsi yaitu:

a. *Self-concept attachment*

Merupakan kegunaan dari suatu produk sebagai penggambaran identitas konsumen, seperti halnya produk pakaian, mobil, elektronik yang memiliki nama eksklusif dan terlihat mewah.

b. *Interdependence*

Merupakan suatu produk yang digunakan oleh konsumen secara rutinitas, dan diperlukan disetiap

hari. Contohnya seperti angkutan umum, sabun, dan lain lain.

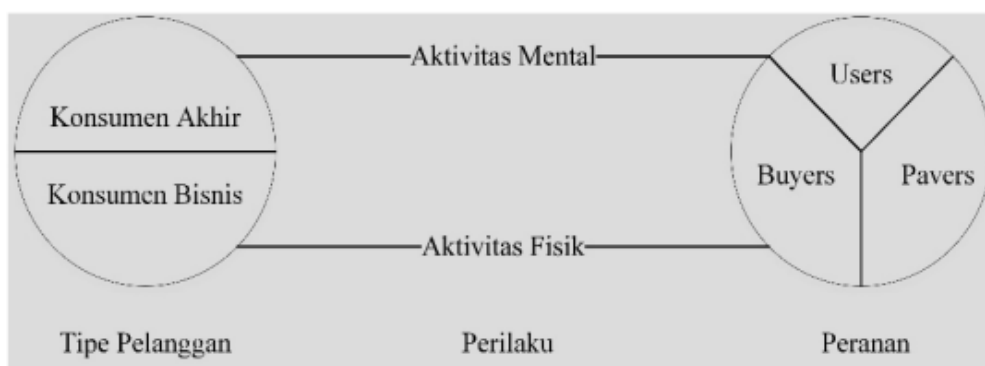
c. *Nostalgic Attachment*

Merupakan suatu produk yang dapat memberikan rasa kepuasan kepada konsumen terhadap nuansa masa lalunya.

d. *Emosional*

Suatu produk dapat memberikan rasa emosional yang diinginkan oleh konsumen. Seperti halnya wahana hiburan memberikan rasa kegembiraan kepada konsumen.

Pada studi perilaku konsumen, terdapat beberapa aspek utama sebagai dimensi perilaku konsumen. Aspek aspek tersebut yaitu tipe konsumen, perilaku konsumen, serta peranan konsumen yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Dimensi pada Perilaku Konsumen

Adapun peranan pada konsumen terdiri dari beberapa hal seperti berikut:

- User* merupakan seseorang yang memanfaatkan ataupun menggunakan produk barang atau jasa yang dibelinya.
- Payer* merupakan seseorang yang memiliki dana untuk membiayai pembelian.
- Buyer* merupakan seseorang yang memiliki peran sebagai pengadaan produk dari pasar.

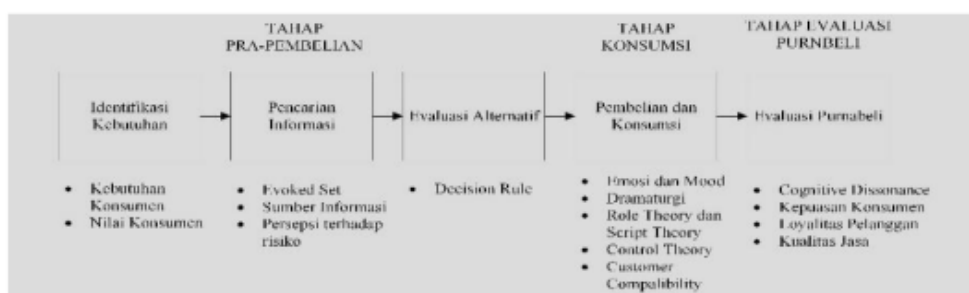
- d. Pada peranan tersebut dapat dilakukan oleh satu orang maupun individu yang berbeda.

Pada aspek perilaku konsumen dibagi menjadi dua hal, yaitu:

- a. Aktivitas Mental, merupakan suatu kegiatan untuk menilai kesesuaian dan kualitas sebuah produk dari informasi yang diperoleh dari iklan maupun media lain, kemudian mengevaluasi pengalaman dalam penggunaan dari produk/ jasa.
- b. Aktivitas Fisik, merupakan aktivitas yang dilakukan secara fisik seperti berinteraksi, memesan produk, dan lainnya.

2.1.2. Analisis Perilaku Konsumen Jasa

Klasifikasi pada proses keputusan konsumen dibagi menjadi beberapa tahap utama, yakni prapembelian, konsumsi, dan tahap evaluasi. Pada tahap prapembelian yaitu merupakan aktivitas konsumen sebelum terjadinya proses transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Sedangkan untuk tahap konsumsi yaitu merupakan aktivitas proses menentukan keputusan untuk membeli, menggunakan dan merasakan manfaat dari produk barang ataupun jasa tersebut. Selanjutnya yaitu tahap evaluasi purna beli merupakan proses pembuatan keputusan konsumen terhadap pembelian produk atau pun jasa yang telah dilakukan, apakah sesuai dengan harapannya (pembelian yang tepat) yang dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Model pada Perilaku Konsumen Jasa

Proses keputusan konsumen dapat diklasifikasikan dalam tiga tahap utama yaitu: (1) prapembelian, meliputi setiap kegiatan yang dilakukan sebelum terjadi proses transaksi/ pembelian (identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif), (2) penggunaan/konsumsi, di mana tahap ini konsumen mengambil keputusan dengan membeli dan menggunakan suatu produk/jasa, dan (3) evaluasi pasca beli/ guna, sehingga dapat menentukan apakah keputusan pembelian yang telah dilakukan tepat atau tidak.

2.1.3. Identifikasi Kebutuhan Konsumen

Dilihat dari sudut perilaku konsumen, maka dapat dilakukannya identifikasi kebutuhan konsumen. Pada proses pembelian maupun penentuan keputusan dipengaruhi oleh banyak faktor (pikiran, tindakan, atau motivasi). Faktor tersebut memberikan dorongan untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Faktor atau stimulus tersebut bisa berupa hal berikut:

- a. *Commercial Cues* merupakan kejadian atau motivasi yang memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli, hal tersebut dikarenakan hasil usaha promosi perusahaan.
- b. *Social Cues* merupakan dorongan dari seseorang maupun kelompok yang menjadi referensi atau acuan oleh seseorang untuk mengambil keputusan. Contoh halnya seperti motivasi seorang mahasiswa kuliah di suatu universitas dikarenakan rekomendasi dari kakak kelas maupun orang tua nya. Menurut pendapat Sheth & Mittal (2004), referensi tersebut dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu frekuensi kontak, sifat keanggotaan, formalitas, kebebasan anggota kelompok untuk memilih.

- c. *Physical cues* merupakan suatu dorongan atau respon dari sebuah perubahan lingkungan internal ataupun eksternal yang diketahui oleh individu seperti halnya rasa lapar, kelelahan setelah beraktivitas, dan *biological cues* lainnya.

2.2. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jasa

2.2.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Seringkali kita mendengar tentang kepuasan konsumen dalam berbagai komponen bisnis. Ini karena kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan dari aktivitas bisnis. Tidak terlepas dari fakta bahwa menarik konsumen baru lebih mahal daripada mempertahankan konsumen saat ini.

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai sebuah upaya untuk memenuhi sesuatu. Namun dalam kaitannya dengan perilaku konsumen hal ini menjadi lebih kompleks sehingga sampai saat ini belum didapatkan kesepakatan mengenai konsep kepuasan konsumen itu sendiri apakah termasuk respon emosional atau evaluasi kognitif. Berikut definisi kepuasan konsumen berdasarkan pendapat ahli.

1. Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli terkait dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang diperoleh dengan pengorbanan yang dilakukan (Howard & Sheth, 1969).
2. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang dipicu oleh proses evaluasi kognitif membandingkan persepsi terhadap objek dengan nilai-nilai individual, terhadap pengalaman yang berkenaan dengan produk/jasa yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku, serta pasar secara keseluruhan (Westbrook & Reilly, 1983).

3. Kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap konsumsi suatu produk (Wilkie, 1990).

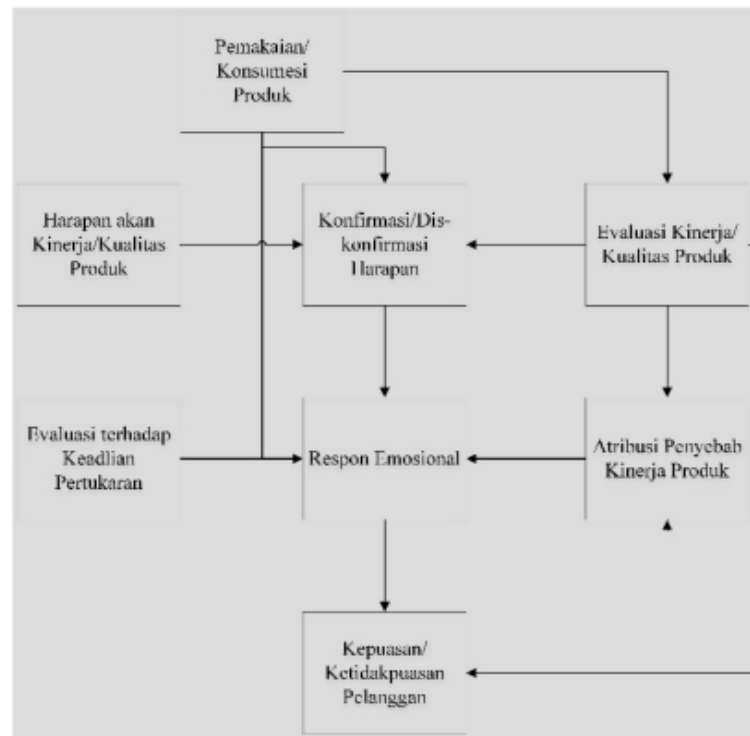
Kepuasan konsumen tentunya juga mendatangkan manfaat pokok berikut ini.

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, dengan mempertahankan konsumen saat ini yang cenderung bersedia mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk pelayanan yang lebih baik dan tidak semata-mata mengejar harga rendah demi penghematan biaya.
- b. Manfaat ekonomis retensi konsumen versus *perpetual prospecting*
- c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan dengan mempertahankan loyalitas konsumen saat ini untuk jangka waktu yang lama dapat menghasilkan nilai anuitas yang besar.
- d. Daya persuasif *gethok tular* (*word of mouth*) yang membuat perusahaan tidak hanya meneliti kepuasan total akan tetapi hingga sejauh mana produk/ jasa tersebut akan direkomendasikan kepada orang lain, maupun citra positif/negatif yang disebarakan.
- e. Reduksi sensitivitas harga, di mana konsumen loyal dan merasakan kepuasan akan tidak terlalu banyak menawar harga karena telah terbentuk faktor kepercayaan.
- f. Kepuasan konsumen sebagai indikator kesuksesan bisnis jangka panjang setelah dapat membangun citra yang baik dengan kualitas pelayanan yang diberikan selama ini.

Kepuasan konsumen terdiri dari tujuh elemen pokok yaitu (1) barang dan jasa berkualitas; (2) *relationship marketing*; (3) program promosi loyalitas; (4) fokus pada konsumen terbaik; (5) sistem penanganan complain secara

efektif; (6) *Unconditional guarantees*; dan (7) Program *pay-for-performance*. Terdapat tiga komponen utama dalam definisi kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Tipe respon (secara emosional maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, ‘netral, “sangat senang”. “frustasi, dan sebagainya).
2. Fokus respon, dalam bentuk produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko dan sebagainya.
3. *Timing respon*, yaitu waktu menggunakan atau konsumsi setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman, dan seterusnya.



Gambar 2.3 Model Kepuasan atau Ketidakpuasan Konsumen

Di sisi lain, menurut Craig-Lees (1998), pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks ketidakpuasan jauh lebih dalam daripada dalam konteks kepuasan konsumen. Alternatif definisi kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Alternatif Definisi Kepuasan Konsumen

Perspektif	Definisi Kepuasan Konsumen
<i>Normative deficit definition</i>	Perbandingan antara hasil (<i>outcome</i>) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima
<i>Equity definition</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosia. Bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative standard definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar konsumen (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
<i>Procedural fairness definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Attributional definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

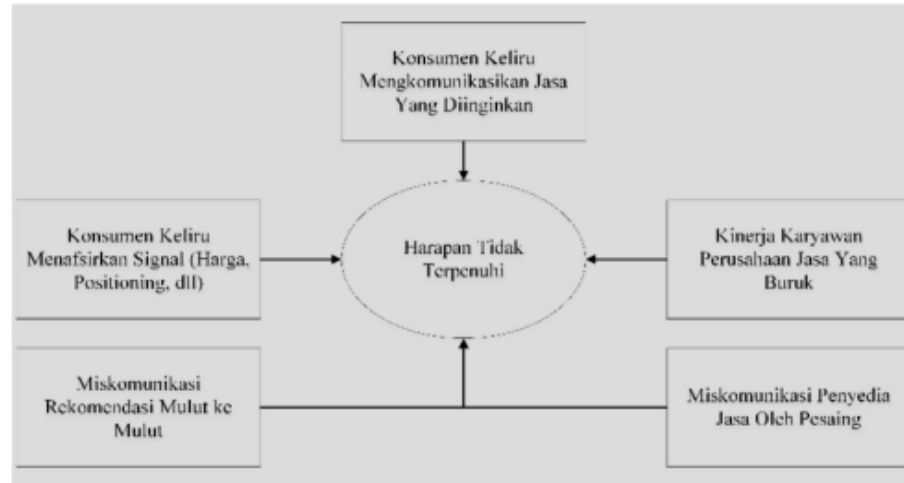
2.2.2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Kepuasan yaitu tingkat perasaan seseorang terhadap hasil atau kinerja yang dirasakan dengan membandingkan harapan yang ingin dicapai. Suatu kepuasan konsumen mencakup tiga taraf yaitu taraf pertama mengenai kebutuhan dasar konsumen terpenuhi, taraf kedua yaitu memenuhi harapan konsumen, taraf ketiga yaitu melakukan ataupun berusaha yang terbaik agar melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat lima faktor utama yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, yaitu:

1. **Kualitas Produk**
Konsumen merasa puas jika penilaian dari sebuah produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dapat dinilai berkualitas oleh konsumen, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001).
2. **Kualitas Pelayanan**
Konsumen akan merasa puas apabila memperoleh pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. **Emosional**
Konsumen merasa puas jika seseorang memberikan tanggapan positif atau pujian karena telah menggunakan merek yang mahal ataupun berkelas.
4. **Harga**
Yaitu sebuah produk yang mempunyai kualitas yang sama namun memiliki nilai harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. **Biaya**
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.3. Faktor Penyebab Ketidakpuasan Konsumen

Berikut beberapa penyebab utama ketidak terpenuhinya suatu harapan konsumen terhadap produk barang ataupun jasa, dapat dilihat pada Gambar 2.4 berikut:



Gambar 2.4. Faktor ketidak terpenuhi harapan konsumen

2.2.4. Ciri-Ciri Konsumen Puas dan Tidak Puas

Kotler (2000) memberikan penjelasan mengenai ciri ciri konsumen yang merasa puas terhadap produk barang maupun jasa yang diterima sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk
2. Komunikasi antar mulut yang positif
3. Melihat perusahaan sebagai pertimbangan utama

Tinginya ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen didasarkan oleh tingkat harapan konsumen yang tinggi dan tidak terpenuhi. Dengan demikian faktor yang menjadi kunci sebuah pemasaran jasa maupun barang berhasil, yaitu manajemen harapan konsumen. Ada beberapa tindakan yang dapat dilakukan oleh konsumen jika mengalami ketidakpuasan (Fandy, 2000), seperti berikut:

1. Melakukan Komplain
2. Tidak melakukan apa-apa

2.2.5. Manfaat Program Kepuasan Konsumen

Terlepas dari perdebatan konseptual ini, pencapaian kepuasan konsumen melalui perencanaan, implementasi, dan pemantauan program tertentu kemungkinan akan memberikan beberapa manfaat utama, termasuk manfaat berikut.

1. Bereaksi terhadap produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomi dari loyalitas konsumen dengan
3. Nilai kumulatif dari hubungan yang sedang berlangsung
4. Kekuatan persuasif dari mulut ke mulut
5. Mengurangi sensitivitas harga

2.2.6. Elemen Program Kepuasan Konsumen

Program kepuasan konsumen memiliki beberapa hal penting yang mendasar, dan meliputi kombinasi dari tujuh elemen program kepuasan konsumen yaitu:

1. Barang dan jasa berkualitas
Peningkatan kualitas produk dan layanan yang prima perlu dilakukan oleh seluruh perusahaan untuk menjalankan program kepuasan konsumen. Tingkat standar yang perlu diterapkan harus menyamai ataupun melebihi dari para kompetitor dalam industri.
2. *Relationship marketing*
Upaya untuk menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen, untuk membangun bisnis ulangan (cabang) dan menciptakan loyalitas konsumen.
3. Program promosi loyalitas
Merupakan upaya untuk menjalin relasi antara perusahaan dan konsumen, dengan memberikan penghargaan khusus dan hadiah berdasarkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan kepada konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis.

4. Fokus pada konsumen terbaik
Walaupun adanya upaya dengan program promosi loyalitas yang beraneka ragam, namun semuanya tetap terfokuskan pada konsumen yang terbaik. Banyak hal yang menjadikan seorang konsumen masuk kedalam kategori konsumen terbaik, dari pembelian yang rutin hingga pembayaran yang lancar merupakan salah satu kriteria tersebut.
5. Sistem penanganan komplain secara efektif
Yaitu menerima komplain sebaik mungkin dan perusahaan selalu berusaha untuk memastikan barang maupun jasa yang dihasilkan berfungsi sebagaimana mestinya.
6. *Unconditional guarantees*
Merupakan upaya yang mendukung keberhasilan program kepuasan konsumen dengan memberikan garansi terhadap produk yang mengalami kerusakan ataupun ketidaksesuaian fungsinya.
7. Program *pay-for-performance*
Sumber daya manusia yang baik dan handal pada organisasi dapat menjadi ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menangani dan melayani konsumen sebaik mungkin.

2.2.7. Model Konseptual Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa model konseptual untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan konsumen. Berikut beberapa dari model kepuasan konsumen yang telah dikemukakan:

1. *Expectary Disconfirmation Model*
Model yang mendefinisikan mengenai kepuasan konsumen sebagai evaluasi, yang memberikan hasil

mengenai pengalaman yang dirasakan memiliki rasa yang sama dengan apa yang diharapkan.

2. *Equity Theory*
Yaitu merupakan model tradisional “*equity theory*” yang di mana berusaha mengoprasionalisasikan prinsip utama “pertukaran”.
3. *Attribution Theory*
Yaitu mengidentifikasi proses yang dilakukan oleh seseorang dalam menentukan penyebab suatu tindakan pada dirinya, orang lain, dan objek tertentu.
4. *Experientially-Based Affective Feelings*
Pendekatan eksperiensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan barang atau jasa tertentu setelah pembelian.
5. *Assimilation-Contrast Theory*
Yaitu merupakan model yang berisikan bahwa sebuah produk atau jasa yg telah dibeli oleh konsumen, dan telah dikonsumsi, namun tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk atau jasa tersebut dinilai telah memuaskan (evaluasi positif)
6. *Oppoment Process Theory*
Yaitu menjelaskan tentang pengalaman konsumen yang sebelumnya merasa puas, kemudian dilakukan evaluasi menjadi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya.
7. *Model Anteseden dan Konsekuensi Konsumen*
Pada model tersebut ada beberapa atribut yaitu pada anteseden kepuasan terdiri dari ekspektasi konsumen, diskonfirmasi ekspektasi, kinerja, *affect*, dan *equity*. Sedangkan untuk konsekuensi kepuasan terdiri dari tiga kategori, yakni komplain, perilaku gethok tular negatif, dan minat pembelian ulang.

2.2.8. Loyalitas Konsumen Jasa

Kepuasan pelanggan harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas sering dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Terdapat perbedaan di antara keduanya, loyalitas merek merupakan cerminan dari komitmen psikologis terhadap sebuah merek, sedangkan pembelian ulang adalah pembelian terhadap sebuah merek secara berulang kali.

Sensitivitas merek adalah sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu. Sensitivitas merek dipengaruhi oleh persepsi terhadap perbedaan antarmerek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Sensitivitas merk yang kuat dikategorikan menjadi loyalitas, di mana pembelian ulang pada merek yang sama dikarenakan konsumen menganggap merek tersebut penting (termasuk kualitas dan harga yang ditawarkan. Sedangkan sensitivitas merek yang lemah merupakan inersia, di mana pembelian ulang hanya semata-mata karena pelanggan tidak memiliki pengetahuan terhadap merek lain.

Pengertian loyalitas menurut para ahli adalah sebagai berikut.

1. Loyalitas merek adalah kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli (Reynolds, *et al*, 1974).
2. Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Oliver, 1999).

3. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth & Mittal, 2004).

Terdapat sembilan dimensi *brand relationships* yaitu *voluntary* versus *involuntary*, positif versus negatif, *intense* versus *superficial*, jangka panjang versus jangka pendek, publik versus privat, formal versus informal, simetris versus asimetris, *dominance* versus *subordination*, dan *friendly* versus *hostile*.

Loyalitas memiliki beberapa karakteristik yaitu (1) bersifat bias; (2) merupakan respon behavioral; (3) diekspresikan sepanjang waktu; (4) dilakukan oleh unit pengambilan keputusan; (5) unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkaitan dengan satu atau lebih alternatif; dan (6) merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologis. Selain itu, pembeli setiap merek tertentu pada waktu tertentu dikategorikan menjadi (1) *non-loyal repeat purchasers*; (2) *loyal repeat purchasers*; dan (3) *opportunistic purchasers*.

Terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan kombinasi sikap dan perilaku pembelian ulang pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2. Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang

		Perilaku Pembelian Ulang	
		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
	Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

1. *No Loyalty*
Sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah, disebabkan oleh ketidakmampuan komunikasi penyedia jasa terhadap keunggulan produk, dan dinamika pasar.
2. *Spurious Loyalty*
Situasi ini dapat dikategorikan sebagai inersia, di mana pembelian ulang didasarkan pada perihal situasional.
3. *Latent Loyalty*
Faktor-faktor nonsikap yang sama atau cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang menyebabkan situasi ini dan perlu menjadi perhatian bagi penyedia.
4. *Loyalty*
Situasi ini merupakan yang paling ideal dan paling diharapkan karena sikap positif konsumen disertai konsistensi pembelian ulang.

2.2.9. Model Loyalitas Konsumen

Ada berbagai macam model yang telah dikemukakan oleh para ahli dalam berbagai konteks. Berikut beberapa model tersebut:

1. Model kontributor dan detraktor loyalitas merek
2. Model integratif loyalitas merek
3. Model *brand loyalty*
4. Model loyalitas konsumen
5. Model loyalitas terhadap toko

2.3. Persepsi Konsumen pada Atribut Jasa

Telah dikembangkan mode-model konseptual untuk menjelaskan faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan berikut ini (Lovelock, Patterson & Walker, 2001).

1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Ada tiga kemungkinan yang menjadi hasil evaluasi dari pengalaman yang dirasakan terhadap harapan pada kualitas kinerja. Bila kualitas yang didapatkan lebih rendah dari harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (*negative disconfirmation*) dan keadaan sebaliknya menghasilkan kepuasan (*positive disconfirmation*), sedangkan jika kinerja sama dengan harapan maka hasilnya adalah konfirmasi harapan (*non-satisfaction*) di mana pelanggan tidak merasa kecewa ataupun complain.

2. *Equity Theory*

Setiap pertukaran harus secara adil atau *fair*. Kepuasan terjadi jika rasio *output* dan *input* setiap pihak harus sama. Ketidakpuasan terjadi ketika pihak pelanggan tersebut merasa hasil rasionya lebih jelek dari pihak yang lain dalam hal ini perusahaan jasa.

3. *Attribution Theory*

Mengidentifikasi proses seseorang ketika menentukan penyebab tindakan dirinya, orang lain, dan objek tertentu yang berpengaruh terhadap kepuasan. Ada tiga tipe atribusi pelanggan atas peristiwa yang tidak diharapkan yaitu: *Casual attribution*, pelanggan menilai siapa yang salah; *Control attribution*, pelanggan menilai penyebab ketidakpuasan apakah berada dalam kendali atau di luar kendali mereka; dan *Stability attribution*, pelanggan menilai kemungkinan peristiwa ketidakpuasan tersebut akankah terulang atau tidak. Bitner, *et al* (1994) menambahkan *self-serving attribution bias*, yaitu kecenderungan untuk mengakui keberhasilan (*self enhancing*) dan meningkari tanggung jawab atas kegagalan, biasanya cenderung menyalahkan penyebab eksternal (*self-protecting bias*)

4. *Experientially-Based Affective Feelings*
Pendekatan ini menganggap bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan yang dirasakan setelah pembelian berupa *positive feelings* dan *negative feelings* yang keduanya saling independen dan dapat dirasakan bersamaan.
5. *Assimilation-Contrast Theory*
Konsumen dinilai memiliki batasan tertentu dalam penerimaan terhadap harapannya yang tentunya berbeda-beda pada setiap individu dan hal ini harus dicermati oleh perusahaan. Di mana jika produk tidak melampaui batas harapannya maka diasimilasikan untuk diterima dan dikategorikan puas, sedangkan jika produk di luar batas penerimaannya maka seolah tampak lebih besar dari keadaan sebenarnya.
6. *Opponent Process Theory*
Pengalaman konsumen yang sangat memuaskan cenderung sulit dipertahankan karena akan rentan dinilai kurang memuaskan pada peristiwa berikutnya apalagi secara berturut-turut.
7. Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan
Model anteseden dan kepuasan pelanggan terdiri dari (1) ekspektasi pelanggan; (2) diskonfirmasi ekspektasi; (3) kinerja; (4) *affect*; dan (5) *equity*. Konsekuensi kepuasan pelanggan meliputi (1) perilaku complain; (2) perilaku *gethok tular* negative; dan (3) minat pembelian ulang.

Sedangkan untuk definisi persepsi yaitu merupakan suatu proses seorang individu memilih, mengontrol, dan menerjemahkan informasi yang diterimanya, untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna. Persepsi tiap individu dapat menghasilkan hal yang berbeda satu sama

lainnya, meskipun tiap individu dihadapkan pada suatu situasi dan kondisi yang sama. Hal tersebut dikarenakan tiap individu menerima suatu objek rangsangan melalui penginderaan, penglihatan, pendengaran, pembauan, dan perasaan, sehingga tiap individu memiliki persepsi yang berbeda. Persepsi dibentuk oleh tiga pengaruh, yaitu:

1. Karakteristik dari stimulus (rangsangan) di mana stimulus merupakan hal di luar individu yang dapat berbentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan.
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya. Persepsi memiliki sifat subyektif. Hal tersebut memberikan gambaran tiap individu dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap satu obyek yang sama.
3. Kondisi yang ada dalam diri individu yang bersangkutan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah karakteristik pribadi tiap orang yang berbeda, mencakup sikap, motif, kepentingan, pengalaman dan penghargaan menjadikan perspektif atau sudut pandang tiap seseorang berbeda.

2.4. Mengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi perhatian bagi banyak pihak. Penelitiannya terus berkembang, termasuk perihal pengukuran kepuasan pelanggan. Kini banyak negara telah mengembangkan indeks kepuasan pelanggan secara nasional di masing-masing negara atau disebut dengan *Customer Satisfaction Index*. Di Indonesia sendiri digunakan ICSI (*Indonesian Customer Satisfaction Index*) sejak tahun 1999. ICSI akan menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi pemerintah sebagai salah satu ukuran kinerja ekonomi, selain itu juga bagi perusahaan, pemegang saham, investor,

dan konsumen. Pada pengukuran kepuasan pelanggan ada tiga aspek yang saling terkait berikut ini:

1. Apa yang diukur (objek pengukuran)
Konsep mengenai objek pengukuran adalah sebagai berikut:
 - a. Kepuasan pelanggan keseluruhan
 - b. Dimensi kepuasan pelanggan
 - c. Konfirmasi harapan
 - d. Minat pembelian ulang
 - e. Kesiapan untuk merekomendasi
 - f. Ketidakpuasan pelanggan

2. Metode yang digunakan
Menurut Kotler (2000), ada empat metode yang banyak digunakan yaitu:
 - a. Sistem keluhan dan saran
Penyedia jasa memberikan wadah untuk menampung keluhan dan saran pelanggan melalui berbagai media agar dapat diperoleh informasi sehingga dapat memunculkan ide-ide untuk mengatasi masalah.
 - b. *Ghost shopping*
Metode ini mempekerjakan *ghost shoppers* untuk mendapatkan pengalaman nyata secara langsung terhadap kelemahan dan kekuatan organisasi dibandingkan dengan pesaing.
 - c. *Lost customer analysis*
Penyedia jasa melakukan komunikasi kepada para pelanggan yang telah berhenti atau beralih dari perusahaan tersebut untuk memahami alasannya dan dapat dilakukan perbaikan. Selain itu sebagai indikator kegagalan dalam mencapai kepuasan pelanggan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Melalui berbagai media, perusahaan akan mendapatkan tanggapan serta *feedback* dari konsumen terhadap pengalaman yang mereka alami dan juga dapat menjadi sinyal positif bagi konsumen bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada mereka.

3. Skala pengukuran

Berdasarkan Hanan & Karp (1989), beberapa skala yang banyak digunakan, yaitu:

- a. Skala 2 poin
- b. Skala 4 poin
- c. Skala 5 poin
- d. Skala 7 poin
- e. Skala 10 poin
- f. Skala 100 poin.

Terdapat tiga aspek dasar yang saling berhubungan dalam implementasi pengukuran kepuasan konsumen/konsumen, yaitu: objek pengukuran, metode pengukuran, dan skala pengukuran. Terdapat enam konsep inti mengenai objek pengukuran yang memiliki kesamaan, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen/Konsumen Keseluruhan.
Menanyakan langsung mengenai kepuasan konsumen terhadap manfaat produk atau jasa tertentu.
2. Dimensi Kepuasan Konsumen.
Membagi menjadi beberapa komponen komponen untuk kemudian diberikan kepada konsumen untuk menilai dimensi yang paling penting.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*).
Kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan sesuai dengan harapan konsumen.

4. Minat Pembelian Ulang.
Kepuasan diukur secara behavioral (loyalitas)
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi.
Kesiediaan konsumen untuk memberi rekomendasi kepada orang terdekat.
6. Ketidakpuasan Konsumen/Konsumen.
Aspek aspek yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi seperti komplain, retur, biaya garansi, dan lain lain.

Metode pengukuran yang dapat digunakan yaitu terdapat empat metode yang biasanya digunakan dalam mengukur keputusan konsumen tersebut (Kotler, 2000)

1. Sistem Keluhan dan Saran
Yaitu metode memberikan kebebasan dan kesempatan bagi konsumen/konsumen untuk memberikan saran, kritik, pendapat, serta keluhan sebagai bahan evaluasi. Media untuk mendapatkan suara dari konsumen (*Voice of Customer*) dapat dilakukan dengan menyiapkan kotak saran, kuisioner/linkform, dan lain lain. Namun kekurangan dari metode ini yaitu bersifat pasif, sehingga sulit mendapatkan gambaran mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen/konsumen.
2. *Ghost Shopping*
Yaitu metode yang memberikan tugas kepada beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi seorang konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing. Cara tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi berbagai temuan penting, seperti halnya pengalaman kelebihan dan kekurangan dari jasa perusahaan dibandingkan dengan para kompetitor. Informasi yang diperoleh dari *ghost shoppers* bermanfaat sebagai bahan

evaluasi perbaikan maupun pengawasan secara langsung oleh pimpinan.

3. *Lost Customer Analysis*

Yaitu metode di mana perusahaan akan menghubungi kembali para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke perusahaan lain, agar mendapatkan informasi mengenai hal yang menjadikan konsumen tersebut berpindah ke pemasok lain, hal tersebut dapat digunakan sebagai kebijakan perbaikan.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Merupakan metode yang biasa digunakan untuk penelitian mengenai kepuasan konsumen/konsumen dengan cara survei kepada para konsumen melalui media social, penyebaran kuisisioner, ataupun wawancara langsung. Dengan cara survei perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik langsung dari para konsumen.

Terdapat skala pengukuran pada metode survei, sejumlah skala telah dikemabangkan dan diajukan oleh peneliti kepuasan konsumen/konsumen. Hanan & Karp (1989) mengemukakan beberapa skala pengukuran tersebut seperti berikut:

a. Skala 2 poin

Penilaian dapat dengan cara memilih jawaban “YA” dan “TIDAK”.

b. Skala 4 poin

Penilaian dengan cara memilih bobot antara 1 hingga 4 sesuai dengan yang dirasakan.

1 = Sangat Tidak Puas

2 = Tidak Puas

3 = Puas

BAB III

KUALITAS JASA

3.1. Definisi Kualitas Jasa

Seiring dengan besarnya peran industri jasa dalam perekonomian, maka peningkatan kualitas produk jasa juga semakin ditingkatkan karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, terhadap pelaku ekonomi yang lain yaitu perusahaan atau organisasi jasa, kualitas produk jasa yang ditawarkan akan mempengaruhi pendapatan dan laba. Kualitas jasa berkontribusi pada laba melalui dua jalur yaitu pemasaran defensif dengan mempertahankan pelanggan lama/saat ini serta persaingan dengan kompetitor, dan pemasaran ofensif melalui upaya-upaya menarik pelanggan baru.

Hingga saat ini definisi pasti mengenai kualitas jasa masih dalam tahap pengembangan perumusan, dikarenakan kualitas jasa yang cenderung bersifat *intangibile* lebih sulit untuk didefinisikan daripada kualitas produk fisik. Perbedaan keduanya dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Perbedaan Kualitas Produk Fisik dan Kualitas Produk Jasa

No	Kualias Produk Fisik	Kualitas Produk Jasa
1.	Pengukuran secara objektif oleh produsen	Penilaian secara subjektif oleh konsumen
2.	Penentuan kriteria pengukuran dan pengendaliannya lebih mudah	Penentuan kriteria pengukuran dan pengendaliannya lebih sulit
3.	Dapat dilakukan standarisasi dengan mudah melalui investasi pada otomatisasi dan teknologi	Standarisasi kualitas sulit dilakukan karena subjektif pada sumber daya manusianya dan diperlukan investasi yang besar

No	Kualias Produk Fisik	Kualitas Produk Jasa
4.	Kualitas lebih mudah dikomunikasikan	Kualitas lebih sulit dikomunikasikan
5.	Perbaikan terhadap produk cacat mungkin untuk dilakukan	Jasa yang cacat tidak bisa diganti ataupun diperbaiki
6.	Kualitas tercermin dari produk itu sendiri	Proyeksi dari kualitas bergantung pada komponen pendukung
7.	Kualitas dimiliki dan dinikmati (<i>enjoyed</i>)	Kualitas diaami (<i>experienced</i>)

Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Rust, *et al.*, (1996) tipe pada harapan konsumen dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

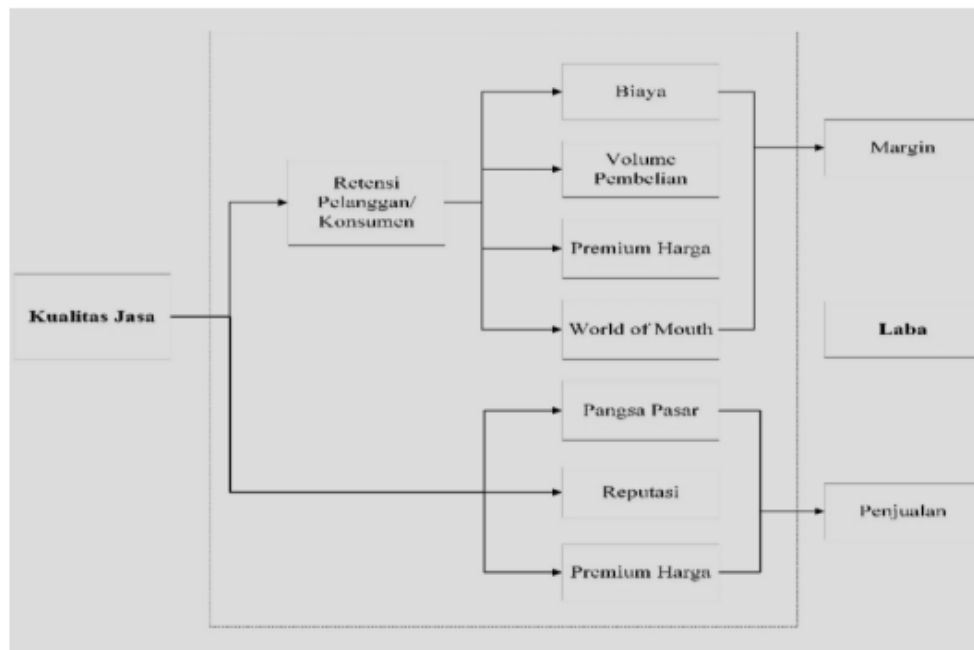
1. *Will expectation* atau tingkat kinerja yang akan diterima oleh konsumen berdasarkan pada data dan informasi yang telah diperoleh. Pada tipe tersebut merupakan tipe paling sesuai menurut konsumen ketika hendak menilai kualitas jasa. Selanjutnya
2. *Should expectation* merupakan suatu tingkat kinerja yang menjadi standar dari yang seharusnya diterima oleh konsumen.
3. *Ideal expectation* merupakan sebuah tingkat kinerja maksimal/terbaik yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.

Para ahli mendefinisikan kualitas jasa sebagai berikut.

1. Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 1988).

2. Kualitas suatu jasa dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama yaitu *technical quality* yang berkaitan dengan kualitas *output* yang dipersepsikan oleh pelanggan dan *functional quality* yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian atau proses transfer kualitas teknis, *output* jasa dari penyedia jasa (Gronroos, 1990).
3. Komponen dari *technical quality* terdiri dari tiga jenis yaitu *search quality*, *experience quality*, dan *credence quality* (Zeithaml, et al., 1990).

Suatu kualitas jasa atau pelayanan perlu dilihat dari kebutuhan konsumen atau konsumen, dan berakhir dengan kepuasan konsumen tersebut. Dengan kualitas produk barang ataupun jasa yang baik dan memuaskan, diharapkan nya konsumen dapat menerima dan mempercayakan sebuah produk kepada perusahaan yang sama. Berikut gambar dari model konseptual hubungan antara kualitas jasa dan profitabilitas dapat dilihat pada Gambar 3.1.



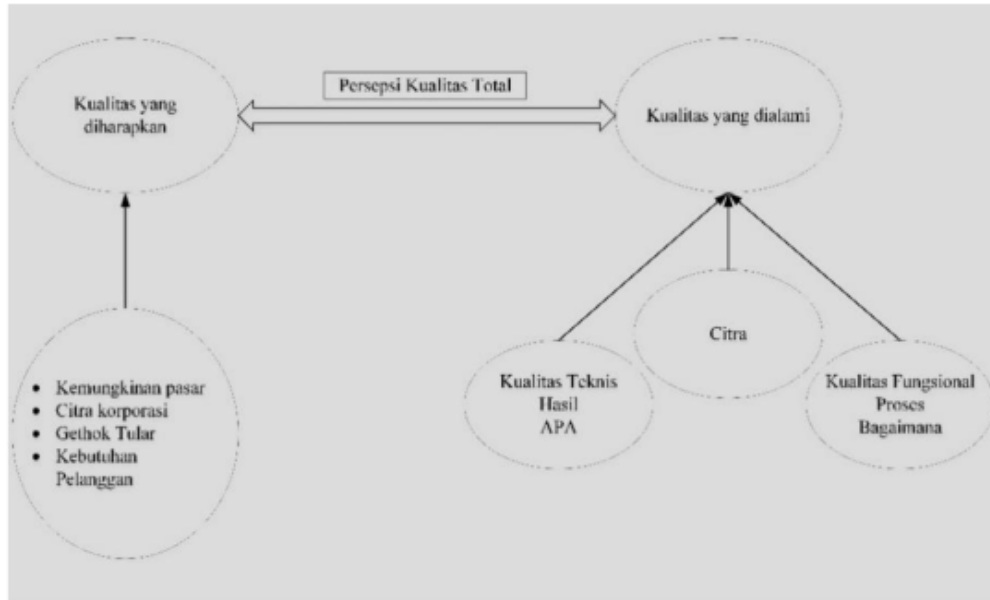
Gambar 3.1 Model Konseptual Kualitas Jasa terhadap Laba

3.2. Komponen atau Atribut Kualitas Jasa

Menurut Wyckof (dalam Lovelock,1988) menjelaskan mengenai kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen dan dibutuhkan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selanjutnya menurut Gronroos (1990) dasar dari suatu kualitas jasa yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki 2 dimensi utama yaitu dimensi *technical quality*, dimensi yang berkaitan pada hasil *output* jasa.

Pada *technical quality* dijabarkan kembali menjadi 3 jenis yakni *search quality* (evaluasi terhadap harga barang sebelum membeli), *experience quality* (evaluasi yang dilakukan setelah mengkonsumsi), dan *credence quality* (susah untuk dievaluasi walaupun sudah di konsumsi).

Dimensi selanjutnya yaitu *functional quality* yaitu mengenai kualitas cara penyampaian jasa, ataupun proses perpindahan kualitas teknis dalam bentuk *output* jasa, dari penyedia jasa ke konsumen penerima. Dimensi ini sering kali dijumpai pada perusahaan jasa seperti bank, restoran, dan konsultan bisnis. *Functional quality* dapat dipengaruhi oleh kedatangan konsumen yang secara terus menerus dengan kebutuhan jasa yang sama, mengakibatkan antrian panjang yang bisa mengganggu kenyamanan konsumen. Berikut gambaran dari dimensi kualitas jasa menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 *Perceived quality*

Sumber: Gronroos (1990: 41)

Pada gambar tersebut menjelaskan bahwa keterkaitan antara pengalaman kualitas yang diperoleh konsumen dengan aktivitas pemasaran tradisional menghasilkan *Perceived quality*. Sehingga persepsi kualitas yang positif didapatkan dari kualitas yang dirasakan dapat memenuhi ekspektasi/harapan konsumen. Dalam hasil riset yang telah dilakukan oleh Gronroos (1990) diperoleh penjabaran mengenai faktor kualitas jasa menjadi enam kriteria yang dipersepsikan secara baik yaitu seperti berikut:

1. *Professionalism and skills*

Yaitu konsumen mengetahui bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, sumber daya manusia, memiliki kemampuan dan keterampilan dalam memecahkan masalah secara profesional (*outcome related criteria*).

2. *Attitudes and Behavior*

Yaitu di mana para karyawan jasa berusaha membantu dan menaruh perhatian besar kepada konsumen serta

dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh konsumen secara jelas dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility*

Yaitu kemudahan konsumen dalam mengakses jasa dikarenakan penyedia jasa, lokasi, jam operasional, serta karyawannya telah di manajemen sedemikian rupa (*process-related criteria*).

4. *Reliability and Trustworthiness*

Yaitu konsumen memahami bahwa jika telah melakukan kesepakatan dengan penyedia jasa, maka konsumen berhak mengandalkan penyedia jasa beserta karyawannya dalam memenuhi janji yang telah disepakati, serta penyedia jasa menjunjung tinggi akan kepentingan konsumen merupakan hal prioritas (*process-related criteria*).

5. *Recovery*

Yaitu jika terjadinya kesalahan maupun hal yang tidak diharapkan oleh konsumen, maka penyedia jasa akan berusaha dengan baik mengambil tindakan dan pengendalian situasi untuk memecahkan masalah (*process-related criteria*).

6. *Reputation and Credibility*

Yaitu konsumen percaya bahwa operasi penyedia jasa dapat dipercaya dan dapat memberikan nilai tambah yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

3.3. Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa adalah suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset, secara sistematis dan saling bersinambung. Sistem informasi tersebut memiliki tujuan sebagai wadah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kualitas jasa yang

relevan, mudah dimengerti dan tepat waktu guna mendukung pengambilan keputusan manajerial. Informasi yang diperlukan yaitu mengenai segala aspek, data waktu saat ini dan masa lampau secara kuantitatif maupun kualitatif, internal dan eksternal, serta data informasi mengenai perusahaan, kompetitor, lingkungan bisnis, dan konsumen.

Prinsip dari sistem informasi kualitas jasa terdapat dua tipe riset, yaitu riset mengenai konsumen/konsumen dan juga riset nonkonsumen/ nonkonsumen. Riset konsumen merupakan kegiatan untuk mengkaji perspektif dari konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan dari perusahaan, serta meliputi bagian komplain konsumen, survei purnajual, wawancara, serta survei kualitas jasa. Sedangkan untuk riset non konsumen/ non konsumen merupakan kegiatan untuk menilai suatu kinerja jasa kompetitor (pesaing) lewat *total market service quality survey* dan data tersebut dapat dijadikan sebagai acuan perbandingan (*benchmarks*). Untuk komponen pada sistem informasi kualitas jasa terdiri dari beberapa atribut:

1. Laporan hasil analisis komplain konsumen

Tujuan dari melakukan analisis komplain konsumen yaitu mendengarkan keluhan sebagai indikasi ketidakpuasan dan kekecewaan konsumen pada produk dan jasa tertentu. Hal tersebut merupakan upaya untuk melakukan tindak lanjut secara cepat dan efektif terhadap konsumen sebagai usaha perusahaan mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke pemasok lain.

2. Survei purnajual (*after-sales survey*)

Dalam bagian sistem informasi kualitas jasa, survei ini bertujuan sebagai wadah untuk informasi mengenai kepuasan konsumen terhadap pengalaman jasa yang

dirasakannya serta alasan yang mendasarinya, selama interaksi jasa baru saja terjadi.

3. Wawancara kelompok fokus konsumen (*customer focus group interview*)

Merupakan kegiatan diskusi secara informal yang melibatkan 8 hingga 12 konsumen, dengan seorang moderator yang dapat mengarahkan, yang nantinya wawancara tersebut bertujuan sebagai wadah pengumpulan informasi mengenai ulasan kekurangan dan pendapat perbaikan jasa dari para konsumen, yang nantinya berguna untuk riset survei selanjutnya. Harapan dari dilakukannya wawancara yaitu memperoleh data yang lebih beragam dan dapat memahami lingkup konsumen yang lebih besar.

4. *Ghost shopping*

Yaitu merupakan riset nonkonsumen/nonkonsumen yang mengukur tingkat kinerja dan perilaku karyawan jasa secara individual. Riset *ghost shopping* dilakukan oleh seorang peneliti yang menyamar menjadi konsumen dan mencoba melakukan aktivitas pembelian di perusahaan tanpa pemberitahuan sebelumnya, berguna untuk melakukan tahap evaluasi karyawan individu selama interaksi berlangsung.

5. Survei karyawan

Yaitu riset yang bertujuan sebagai alat ukur internal mengenai kualitas jasa yang berkaitan dengan sebuah motivasi, sikap, dan perilaku karyawan, serta permasalahan yang dihadapi dalam penyediaan jasa berkualitas.

6. Total market *service quality surveys*

Merupakan riset yang bertujuan untuk mengukur tingkat persepsi seorang konsumen terhadap kualitas jasa perusahaan dan pesaing. Dengan dilakukannya

riset tersebut perusahaan dapat melakukan evaluasi kinerja perusahaan, sebagai pembandingnya yaitu dengan data kinerja di periode sebelumnya serta kinerja pesaingnya.

Dilihat dari pentingnya sebuah sistem informasi kualitas jasa pada perusahaan, maka adapun manfaat dari sistem informasi kualitas jasa secara umum, sebagai berikut:

- a. Penyedia jasa mendapatkan informasi dan laporan yang dapat dijadikan sebuah kebijakan perbaikan, serta mengetahui hal yang menjadi prioritas jasa konsumen.
- b. Mempermudah dan mempercepat proses identifikasi prioritas penyempurnaan jasa, kemudian informasi tersebut dapat dijadikan pedoman sebagai pengambil keputusan alokasi sumber daya.
- c. Mempermudah dalam mengawasi kinerja jasa perusahaan serta perusahaan pesaing di setiap waktu.
- d. Memperoleh informasi mengenai gambaran dampak inisiatif dan investasi kualitas jasa.
- e. Dapat menyajikan data berbasis kinerja untuk keperluan penilaian, memberikan *reward* kepada jasa yang memiliki kualitas jasa terbaik, serta melakukan koreksi atas jasa yang buruk.

Memberikan kemudahan bagi pihak manajemen untuk memasukkan suara konsumen dalam mengambil keputusan.

3.4. Model-Model Pengendalian Kualitas Jasa

3.4.1. Model *Servqual*

Model *servqual* memiliki keterkaitan dengan model kepuasan konsumen/konsumen yang telah dilakukan pendekatan diskonfirmasi (Oliver,1997). Tahun 1985 dalam artikel tersebut memfokuskan pada suatu kejadian umum bahwa suatu pencapaian kualitas dalam hal produk dan layanan menduduki posisi sentral. Lalu pada proses pendekatan dalam mendefinisi kualitas pelayanan, bahwa kinerja pada atribut meningkat lebih besar daripada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan pun akan meningkat, begitu pun sebaliknya.

Definisi pada kualitas jasa didasari oleh tiga landasaan konseptual yaitu (1) kualitas jasa cenderung sulit untuk dievaluasi oleh konsumen dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kinerja, (3) evaluasi pada kualitas jasa bukan hanya dari hasilnya saja, melainkan seluruh proses penyampaian jasa.

Model *servqual* merupakan hasil dari analisis terhadap 5 gap yang memiliki pengaruh pada kualitas jasa. Gap pertama merupakan hasil dari perbedaan signifikan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan konsumen/konsumen (*knowledge gap*). Gap kedua merupakan perbedaan antara persepsi manajemen dengan harapan konsumen dari spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). Gap ketiga mengenai hal spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan dipengaruhi oleh kemampuan yang dimiliki oleh sumber daya manusia pada perusahaan. Gap empat mengenai hubungan pemberian pelayanan dan komunikasi eksternal. Terakhir gap 5 mengenai hubungan persepsi dan harapan konsumen, apakah telah memenuhi harapan konsumen atau tidak.

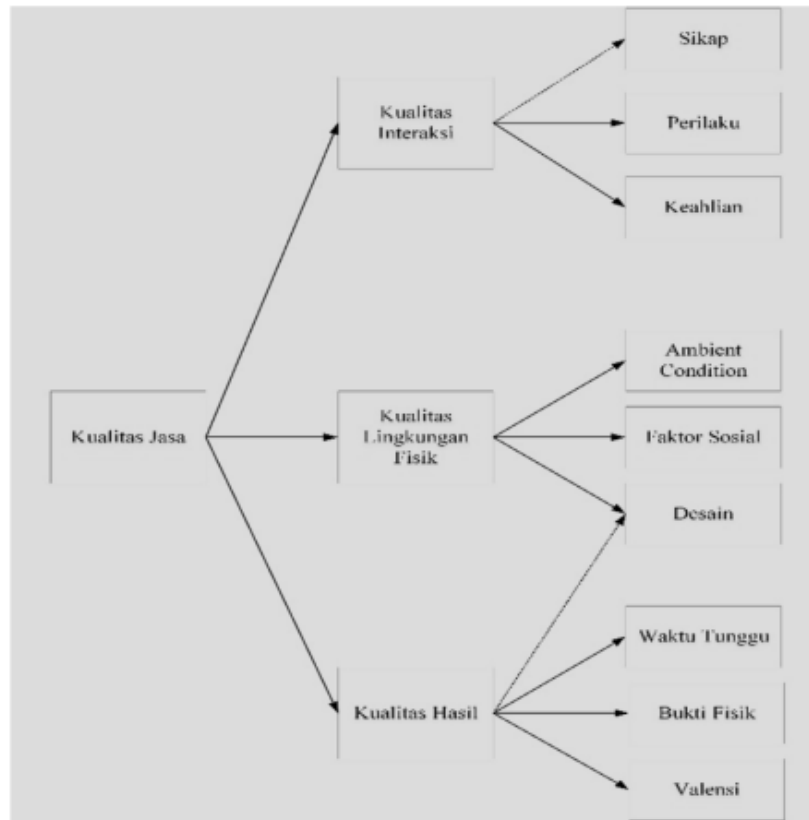
Pada pengukuran kualitas jasa terutama model servqual, terdapat skala multi item yang digunakan sebagai pengukur harapan dan persepsi konsumen pada tiap gap dalam dimensi dimensi utama kualitas jasa. Parasuraman, *et al.* (1985) melakukan identifikasi terhadap sepuluh dimensi tersebut, namun setelah dilakukannya penyempurnaan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut, sehingga tersisa lima dimensi utama yakni seperti berikut:

1. *Reliability*, kemampuan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan akurat.
2. Daya tanggap, kemampuan dan keinginan para karyawan dalam membantu menyelesaikan permasalahan konsumen secara tanggap.
3. Jaminan, mencakup hal pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan attitude para karyawan.
4. Empati, kemudahan dalam menjalani hubungan antar konsumen dan staf, komunikasi yang baik serta perhatian yang diberikan kepada konsumen.
5. Bukti fisik, meliputi fasilitas, perlengkapan, dan sarana lainnya.

3.4.2. *Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*

Pada model selanjutnya merupakan model alternatif dari pengendalian kualitas hasil dari pengembangan para ahli melihat sudut pandang model servqual yang memiliki kelemahan di beberapa bagian. Brady & Cronin (2001) melakukan integrasi berbagai konseptualisasi, dan mengembangkan model kualitas jasa dengan berbasis ancangan hierarki. Pada model tersebut dimensi utama kualitas jasa menjadi tiga atribut yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Masing masing dimensi

memiliki tiga subdimensi yang berbeda. Model tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.3.



Gambar 3.3 Model Kualitas Brady & Cronin (2001)

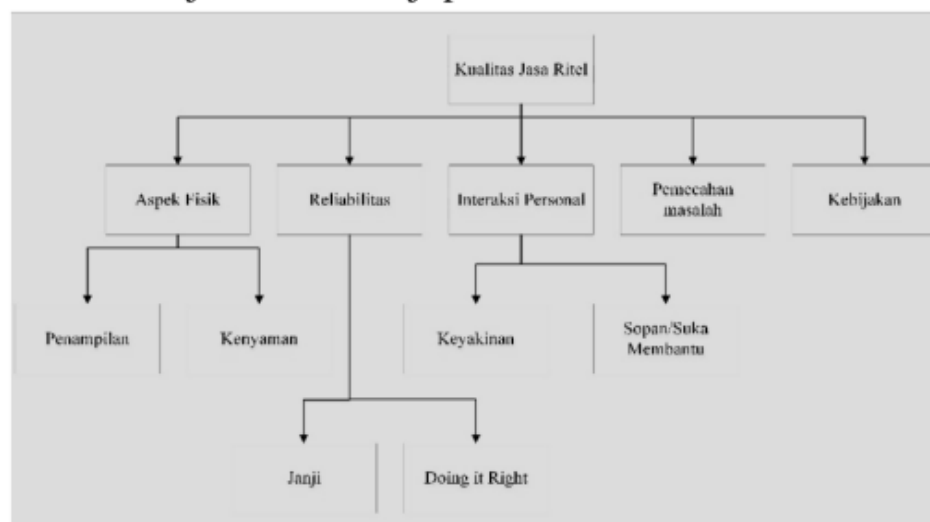
Maksud dari model tersebut yaitu seorang konsumen akan membentuk gambaran atau persepsi mengenai kualitas jasa yang dirasakan dengan mengacu pada evaluasi kinerja pada berbagai tingkatan dan menggabungkan dengan evaluasi tersebut guna menentukan persepsi kualitas jasa keseluruhan.

3.4.3. Retail Service Quality

Retail Service Quality merupakan model yang digunakan untuk pengendalian kualitas jasa, khusus nya pada konteks toko ritel. Kelemahan pada model servqual yaitu tidak dapat memberikan keterangan secara jelas dan akurat mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas jasa toko ritel,

sehingga Dabholkar, et al. (1996) melakukan riset mengenai model yang dapat menyelesaikan permasalahan pada toko ritel dengan menyusun dimensi kualitas jasa ritel. Struktur faktor hierarki kualitas jasa ritel dengan evaluasi pada tiga tingkatan yang berbeda, yakni tingkatan dimensi, tingkatan keseluruhan (*overall*), dan tingkatan subdimensi. Dimensi kualitas jasa ritel memiliki lima faktor utama yaitu:

1. Aspek fisik, meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan untuk konsumen.
2. Reliabilitas, sama halnya model servqual, namun dibagi menjadi dua yaitu memenuhi janji (*keeping promise*) dan memberikan layanan dengan tepat (*doing it right*).
3. Interaksi personal, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh staf jasa dalam menarik perhatian konsumen, dan memberika perlakuan konsumen dengan sopan santun.
4. Pemecahan masalah, yaitu kemampuan dalam menyelesaikan permasalahan maupun komplain secara tanggap.
5. Kebijakan (*policy*), yaitu kemampuan tentang aspek aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi oleh kebijakan toko. Berikut gambaran dari model kualitas jasa ritel tersaji pada Gambar 3.4.



Gambar 3.4 Model Pengendalian Kualitas Jasa Ritel

3.4.4. Internet Retail Service Quality (IRSQ)

Penggunaan internet menunjukkan bahwa pengguna internet lebih banyak mencari informasi mengenai produk dan harga secara *online* namun tetap berbelanja di toko secara *offline*. Hal tersebut dikarenakan banyaknya keluhan mengenai buruknya pelayanan pada *market online*. Isu mengenai keamanan dan privasi dalam berbelanja *online* masih dianggap lemah dan mudah diretas akan informasi pribadi. Sehingga beberapa para ahli melakukan penelitian terhadap dimensi dimensi kualitas jasa khususnya pada konteks ritel internet, yaitu seperti berikut:

1. Dabholkar (1996), melakukan identifikasi pada lima faktor, yaitu kecepatan pengantaran, kemudahan dalam penggunaan, reliabilitas, kesenangan, dan kendali.
2. Szymanski & Hise (2000), ada empat faktor determinan *e-satisfaction* yang menjadi dasar pada kualitas jasa retail internet yaitu kenyamanan online, informasi produk, desain situs, dan juga keamanan finansial.
3. Zeithaml, et al. (2000), Terdapat 11 dimensi kualitas jasa ritel internet yaitu yg pertama akses, kemudahan dalam navigasi, efisiensi, fleksibilitas, reliabilitas, personalisasi, keamanan, daya tanggap, jaminan, estetika situs, dan pengetahuan harga.
4. Kaynama & Black (2000), mengemukakan bahwa terdapat tujuh dimensi yakni pertama isi (*content*), akses, navigasi, desain, latar belakang, respons, serta personalisasi.

Sedangkan menurut Janda et al. (2002) melalui riset kualitatif dan kuantitatif diperoleh lima dimensi kualitas ritel internet yang disebut *Internet Retail Service Quality* yaitu:

1. Kinerja, mengacu pada kemampuan seorang yang menjualkan produk secara *online* dalam memenuhi

keinginan dan kebutuhan konsumen, dan berkenan untuk pemenuhan pesanan secara fisik.

2. Akses, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli bermacam macam produk dari berbagai tempat didunia melalui si penjual *online* tersebut
3. Keamanan, kemampuan dalam menjaga keamanan finansial dan non finansial
4. Sensasi, kemampuan konsumen *online* untuk melakukan interaksi kepada penjual secara *online*
5. Informasi, kemampuan dalam pemberian dan kemudahan mendapatkan informasi dalam proses jualbeli *online*.

3.4.5. e-Servqual atau e-SQ

Model yang dikemukakan oleh Zeithaml, *et al.* (2002) untuk meningkatkan serta pengendalian terhadap kualitas jasa/layanan elektronik (e-SQ). Terdapat 4 gap pada model tersebut yaitu *information gap*, *design gap*, *communication gap*, dan *fulfillment gap*. Terdapat 7 dimensi yang diidentifikasi oleh Zeithaml, *et al.* (2002) pada model tersebut yaitu (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak). Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh penjual menggunakan 4 dimensi (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi). Sedangkan untuk 3 dimensi sisanya digunakan sebagai *recovery e-Servqual*. Fungsi dari dimensi tersebut yaitu berperan dalam situasi konsumen online jika mengalami masalah atau memiliki beberapa pertanyaan yang ingin dicari penyelesaiannya. Berikut penjelasan dari tujuh dimensi e-SQ:

1. Efisiensi, yaitu suatu kemampuan konsumen untuk melakukan akses website dan melakukan aktivitas mencari produk yang diinginkan dan informasi

mengenai produk tersebut, lalu keluar dari website tersebut.

2. Reliabilitas, yaitu berkaitan dengan fungsional teknis situs yang bersangkutan.
3. *Fulfillment*, yaitu mengenai tingkat akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan lain lain.
4. Privasi, yaitu berupa jaminan mengenai kebebasan berbelanja dengan jaminan keamanan privasi dan informasi pribadi lainnya.
5. Daya tanggap, kemampuan dalam melakukan pemberian informasi yang cepat dan tepat kepada konsumen ketika terdapat masalah.
6. Kompensasi, meliputi tanggung jawab untuk pengembalian dana serta biaya penanganan produk jika terdapat kerusakan.
7. Kontak, kemampuan untuk berinteraksi antara konsumen dengan penjual secara *online* maupun telfon.

Pada model ini merupakan pengembangan dari model servqual yang berfokuskan pada pengalaman berbelanja online, namun masih perlu banyak dilakukan pengujian berkelanjutan sebelum digunakan sebagai pengukuran kualitas jasa elektronik.

BAB IV
MODEL
SERVICE QUALITY
(SERVQUAL)

4.1. Konsep Model *Servqual*

Model/metode *servqual* (*service quality*) merupakan metode yang erat kaitannya dengan kepuasan konsumen di mana pada metode *servqual* ini akan menekankan pada harapan konsumen dan pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa (persepsi), di mana nantinya apabila bobot persepsi lebih besar dari harapan maka pelayanan jasa tersebut sudah bagus dan dapat memuaskan, sedangkan apabila bobot harapan lebih besar dari pada persepsi berarti pelayanan harus ditingkatkan kedepannya. Metode *servqual* ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) dan lebih dikenal sebagai model/metode analisis kesenjangan (*gap*) dikarenakan *servqual* digunakan dengan cara menghitung *gap* persepsi konsumen dan ekspektasi/harapan konsumen terhadap suatu pelayanan jasa, *servqual* mempunyai persamaan sebagai berikut

$$S = P - E$$

Dengan:

S : kualitas pelayanan

P : Persepsi konsumen

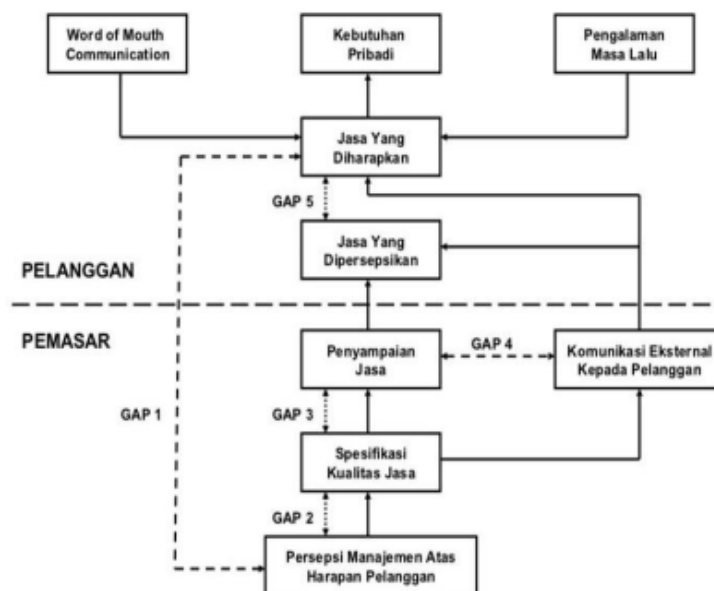
E : Ekspektasi/harapan konsumen

Dalam menghitung *servqual*, terdapat 5 dimensi kualitas sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti terukur)
Menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
2. *Reliability* (keandalan)
Merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
Kesediaan untuk membantu konsumen serta memberikan perhatian yang tepat.

4. *Assurance* (jaminan)
Merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
5. *Empathy* (empati)
Mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna

Kelima dimensi dalam kualitas pelayanan tersebut yang akhirnya disebut sebagai “*The Gaps Model*”. Pada Gambar 4.1. merupakan gambar dan penjelasan mengenai setiap gap.



Gambar 4.1. Model kualitas pelayanan

1. **Gap Pertama**
Gap pertama terjadi karena kurangnya pemahaman manajemen dengan bagaimana konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan sumber-sumber yang konsumen dapatkan.
2. **Gap Kedua**
Gap Kedua dapat timbul karena kurangnya komitmen manajemen dalam memberikan kualitas pelayanan atau

dapat pula terjadi karena perusahaan tidak memungkinkan untuk memenuhi harapan konsumen.

3. Gap Ketiga

Gap ketiga terjadi karena kesalahan penyampaian pelayanan kepada konsumen

4. Gap Keempat

Gap keempat terjadi karena perbedaan pelayanan yang disampaikan dengan ekspektasi konsumen

5. Gap Kelima

Gap kelima sangat dipengaruhi oleh keempat gap sebelumnya di mana gap ini adalah perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen.

4.2. Keterbatasan Model *Servqual* dan Implikasinya

Pada metode *servqual* terdapat kelebihan dan kekurangan tersendiri, kelebihan pada *servqual* antara lain adalah:

- a. Dapat mengetahui nilai gap pada setiap atribut kebutuhan
- b. Dapat mengetahui bagaimana harapan dan kepuasan konsumen atas jasa yang diberikan
- c. Dapat mengetahui atribut mana saja yang menjadi fokus perbaikan
- d. *Servqual* menjadi standar atas berbagai dimensi kualitas (5 dimensi kualitas)
- e. Kuesioner *servqual* reliabel karena pertanyaan-pertanyaan dipersepsikan sama namun dengan orang yang berbeda-beda

Namun dari kelebihan yang dimiliki, metode *servqual* juga punya keterbatasan, yaitu *servqual* bersifat subyektif dikarenakan kuesioner pada *servqual* diisi oleh berbeda-beda orang sehingga berbeda-beda pula pendapat satu dengan yang

lain, lalu selanjutnya kelemahan *servqual* adalah asumsi yang digunakan adalah linier dan juga *servqual* tidak dapat menentukan langsung dimensi manakah yang harus diperbaiki pelayanannya dahulu sesuai dengan kepentingan dimensi tersebut.

Implikasi atas metode *servqual* adalah untuk mengetahui harapan-harapan konsumen terhadap jasa yang diberika serta memberi kebebasan kepada konsumen untuk menilai kualitas pelayanan yang disajikan yang mana output dalam *servqual* adalah kebijakan pada perusahaan tersebut apakah memerlukan perbaikan ataukah merasa cukup dengan pelayanan yang mereka berikan.

4.3. Aplikasi Model Servqual

Metode *servqual* dapat diaplikasikan dalam berbagai macam pelayanan khususnya pelayanan jasa, berikut merupakan langkah-langkah pengaplikasian model *servqual*:

1. Menentukan populasi, sampel dan teknik sampling yang digunakan

Populasi merupakan merupakan himpunan dari suatu unit yang dapat berupa objek, transaksi, orang maupun kejadian di mana ada ketertarikan untuk mempelajarinya (Kuncoro, 2001). Dari populasi tersebut kita dapat menentukan jumlah sampel dengan menggunakan teknik sampling.

2. Membuat Kuesioner

Pada pembuatan model *servqual* diperlukan kuesioner sebagai survey. Pembuatan kuesioner terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- a. Penetapan Variabel

Pada penyusunan kuesioner langkah pertama adalah penetapan variabel di mana variabel yang akan digunakan berdasarkan atas 5 dimensi kualitas

(Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangible)

b. Penjabaran Atribut

Berdasarkan 5 dimensi kualitas, kuesioner dikembangkan menjadi beberapa atribut pertanyaan

c. Skala penilaian Kuesioner

Apabila sudah disusun atribut-atribut kuesioner, selanjutnya berikan skala pada setiap atribut persepsi maupun harapan dengan menggunakan skala likert

3. Uji validitas dan reliabilitas

Apabila sudah membuat kuesioner dan disebar, maka langkah selanjutnya adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merupakan sebuah uji sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, uji validitas terdapat beberapa cara namun paling umum digunakan adalah dengan korelasi *product moment*, biasanya syarat minimum untuk dianggap valid adalah apabila r hitung $\geq r$ tabel, r tabel menyesuaikan sampel yang diambil. Uji reliabilitas Kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten dan dapat dipertanggung jawabkan dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas merupakan suatu tes yang merujuk pada derajat stabilitas, akurasi, dan kepresisian dan pengukuran yang mempunyai mempunyai reliabilitas yang tinggi merupakan pengukuran yang menghasilkan data yang handal (reliabel). Uji reliabilitas biasanya menggunakan persamaan Alpha Croncbach.

4. Perhitungan *Servqual*

Setelah dipastikan kuesioner valid dan reliabel maka selanjutnya dilakukan perhitungan *servqual* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menentukan rata-rata nilai persepsi (\bar{P}) untuk setiap variabel

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{n}$$

Keterangan:

P_i : Nilai persepsi pertanyaan ke-i untuk manajemen
 n : jumlah responden

- Tentukan rata-rata nilai harapan (\bar{E}) untuk setiap variabel

$$\bar{E} = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n}$$

Keterangan:

E_i : Nilai harapan pertanyaan ke-i untuk manajemen
 n : jumlah responden

- Tentukan *Servqual* Score (S) untuk setiap variabel

$$S = \bar{P} - \bar{E}$$

Keterangan:

\bar{P} : rata-rata nilai persepsi

\bar{E} : rata-rata nilai harapan

Setelah didapat kesenjangan (gap) pada setiap individu, kemudian perhatikan apabila selisih gap bernilai negatif maka atribut tersebut memerlukan sebuah perbaikan dan berarti bahwa konsumen belum puas terhadap pelayanan yang diberikan, begitu pun sebaliknya apabila gap bernilai positif maka atribut tersebut sudah cukup memuaskan konsumen.

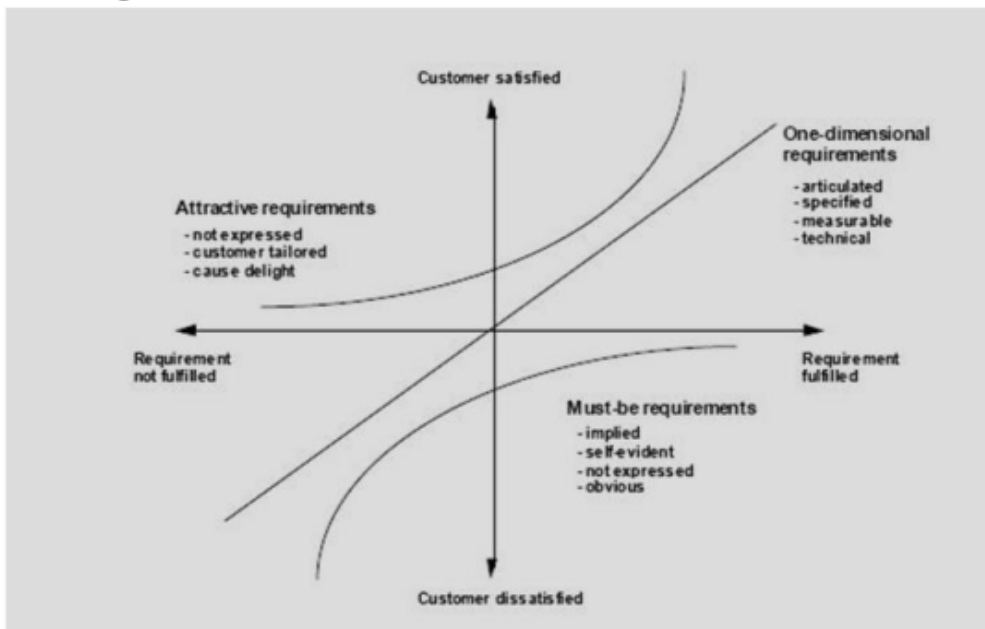
BAB V
MODEL KANO

5.1. Konsep Model Kano

Pada tahun 1984, Dr. Noriaki Kano dan rekan-rekannya mengembangkan Model Kano untuk menyelidiki karakteristik kualitas dan kebutuhan konsumen. Asumsi yang mendasari Model Kano adalah bahwa kepuasan konsumen tidak selalu sebanding dengan fungsi suatu produk atau jasa secara penuh, dengan kata lain, kualitas yang lebih tinggi tidak selalu mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi untuk semua atribut produk atau jasa. Sehingga dibuatlah atribut produk atau jasa berdasarkan seberapa baik atribut tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen ke dalam lima kategori berbeda:

1. *Must be*: Konsumen akan kecewa jika atribut layanan dihilangkan atau kinerja atribut layanan rendah. Meski kinerja atribut layanan telah ditingkatkan akan sulit untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. *One-dimensional*: Kinerja atribut layanan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen. Jika kinerja atribut layanan baik atau tinggi maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya jika kinerja atribut layanan buruk atau rendah maka kepuasan konsumen akan menurun.
3. *Attractive*: Kepuasan konsumen dapat meningkatkan kinerja atribut layanan secara signifikan. Namun, secara bersamaan penurunan kepuasan konsumen akan menurunkan kinerja atribut layanan.
4. *Indifference*: Kepuasan konsumen tidak begitu terpengaruh dengan ketidakpedulian kinerja atribut layanan.
5. *Reverse*: Peningkatan kinerja atribut layanan tidak meningkatkan kepuasan konsumen.

Memahami peran atribut kualitas, disajikan model yang mengevaluasi pola kualitas, berdasarkan kepuasan konsumen dengan atribut kualitas tertentu dan tingkat kecukupannya. Sumbu horizontal dalam Diagram Kano pada Gambar 5.1. kecukupan fisik atribut kualitas tertentu ditampilkan dan sumbu vertikal menunjukkan kepuasan dengan atribut kualitas tertentu. Teori tersebut menjelaskan bagaimana hubungan antara tingkat kecukupan, dan kepuasan konsumen dengan atribut kualitas, dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori kualitas yang dirasakan: "kualitas menarik", "kualitas satu dimensi", "kualitas harus", "kualitas acuh tak acuh". ” dan “kualitas terbalik”. Tiga kategori pertama telah disebutkan di atas. Ketiga jenis kebutuhan layanan/produk tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.1 berikut.



Gambar 5.1. Model Kano

Dalam modelnya, Kano membedakan antara tiga jenis persyaratan produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara yang berbeda ketika dipenuhi:

1. Persyaratan yang harus dipenuhi: Jika persyaratan ini tidak dipenuhi, konsumen akan sangat tidak puas. Disisi

lain, karena konsumen menerima persyaratan ini begitu saja, pemenuhannya tidak akan meningkatkan kepuasannya. Persyaratan must-be adalah kriteria dasar suatu produk. Pemenuhan syarat mustbe hanya akan menimbulkan keadaan “tidak puas”. Konsumen menganggap persyaratan must-be sebagai prasyarat, dia menerimanya begitu saja dan karena itu tidak secara eksplisit menuntutnya. Persyaratan must-be bagaimanapun juga merupakan faktor persaingan yang menentukan, dan jika tidak dipenuhi, konsumen tidak akan tertarik pada produk sama sekali.

2. Persyaratan satu dimensi: Berkenaan dengan persyaratan ini, kepuasan konsumen sebanding dengan tingkat pemenuhan - semakin tinggi tingkat pemenuhan, semakin tinggi kepuasan konsumen dan sebaliknya. Persyaratan satu dimensi biasanya secara eksplisit diminta oleh konsumen.
3. Persyaratan menarik: Persyaratan ini adalah kriteria produk yang memiliki pengaruh terbesar pada seberapa puas konsumen akan produk tertentu. Persyaratan yang menarik tidak diungkapkan secara eksplisit atau diharapkan oleh konsumen. Memenuhi persyaratan ini mengarah ke lebih dari kepuasan proporsional. Namun, jika mereka tidak terpenuhi, tidak ada perasaan tidak puas.

Keuntungan mengklasifikasikan kebutuhan konsumen dengan metode Kano sangat jelas:

1. Prioritas untuk pengembangan produk. Misalnya, tidak terlalu berguna untuk berinvestasi dalam meningkatkan persyaratan must-be yang sudah pada tingkat yang memuaskan tetapi lebih baik untuk meningkatkan persyaratan satu dimensi atau menarik karena mereka

memiliki pengaruh yang lebih besar pada kualitas produk yang dirasakan dan akibatnya pada tingkat konsumen. kepuasan.

2. Persyaratan produk lebih dipahami: Kriteria produk yang memiliki pengaruh terbesar pada kepuasan konsumen dapat diidentifikasi. Mengklasifikasikan persyaratan produk menjadi *must-be*, *onedimensional* dan dimensi yang menarik dapat digunakan untuk fokus.
3. Model kepuasan konsumen Kano dapat dikombinasikan secara optimal dengan penerapan fungsi kualitas. Prasyarat adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen, hierarki dan prioritasnya[11]. Model Kano digunakan untuk menetapkan pentingnya fitur produk individu untuk kepuasan konsumen dan dengan demikian menciptakan prasyarat optimal untuk kegiatan pengembangan produk berorientasi proses.
4. Metode Kano memberikan bantuan yang berharga dalam situasi *trade-off* dalam tahap pengembangan produk. Jika dua persyaratan produk tidak dapat dipenuhi secara bersamaan karena alasan teknis atau keuangan, kriteria dapat diidentifikasi yang memiliki pengaruh terbesar pada kepuasan konsumen.
5. Persyaratan *must-be*, satu dimensi dan menarik, sebagai suatu peraturan, berbeda dalam ekspektasi utilitas segmen konsumen yang berbeda. Dari titik awal ini, solusi yang disesuaikan dengan konsumen untuk masalah khusus dapat diuraikan yang menjamin tingkat kepuasan yang optimal di segmen konsumen yang berbeda.
6. Menemukan dan memenuhi persyaratan yang menarik menciptakan berbagai kemungkinan untuk diferensiasi. Produk yang hanya memenuhi persyaratan *must-be* dan

satu dimensi dianggap rata-rata dan karenanya dapat dipertukarkan.

5.2. Aplikasi Model Kano

Aplikasi Model Kano mengategorikan atribut layanan melalui dua jenis kuesioner. Kuesioner pertama menanyakan perasaan konsumen apakah atribut layanan dapat terpenuhi, sedangkan kuesioner kedua menanyakan perasaan konsumen apakah atribut tersebut tidak dapat dipenuhi. Setelah itu, hasil kuesioner akan dianalisis dengan tabel klasifikasi Kano. Skor Kano untuk setiap kategori sebagai berikut: 4 = menarik, 2 = satu dimensi, dan 1 = harus. Matriks klasifikasi Kano dapat dilihat pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2. Matriks Klasifikasi Kano

Kebutuhan Konsumen		<i>Dysfunctional</i>				
		1	2	3	4	5
		Suka	Harap	Netral	Toleransi	Tidak suka
<i>Functional</i>	1. suka	Q	A	A	A	O
	2. harap	R	I	I	I	M
	3. netral	R	I	I	I	M
	4. toleransi	R	I	I	I	M
	5. tidak suka	R	R	R	R	Q

Model Kano menggabungkan instrumen survei yang mengatasi bias yang timbul dari instrumen survei elisitasi persyaratan tradisional. Untuk mengimplementasikan model Kano, kuesioner dua dimensi disiapkan untuk setiap atribut produk/jasa. Pertanyaan pertama adalah fungsional (pertanyaan positif) dan pertanyaan kedua disfungsional (pertanyaan negatif). Pertanyaan pertama diajukan untuk mengetahui bagaimana perasaan konsumen jika fitur yang diusulkan ada atau persyaratan terpenuhi sedangkan pertanyaan kedua adalah untuk mengetahui bagaimana

perasaan mereka jika fitur yang dimaksud tidak ada atau persyaratan tidak terpenuhi.

Setiap pertanyaan (baik fungsional atau disfungsional), memiliki daftar lima opsi, yaitu: 1. “Saya suka itu” (suka), 2. “Harus seperti itu” (harus), 3. “Saya netral” (netral), 4. “Saya bisa hidup dengan cara itu” (hidup dengan), 5. “Saya tidak suka seperti itu” (tidak suka). Setelah survei, hasilnya dihitung dan dijumlahkan untuk menunjukkan bagaimana mayoritas konsumen menyatakan kebutuhan mereka, dan ini dikategorikan ke dalam M “Harus Menjadi”, O “Satu Dimensi”, A “Menarik”, I “Indiferen”, R kategori “Terbalik” dan Q “Dipertanyakan”. Aturan untuk evaluasi adalah: “ $M > O > A > I$ ”. Aturan ini memandu keputusan saat membuat keputusan tentang fitur/ di mana SI adalah tingkat Kepuasan, DI adalah tingkat Ketidakpuasan, A adalah At persyaratan memiliki pengaruh lebih pada kualitas yang dirasakan dari produk/jasa yang diusulkan.

BAB VI
METODE
QUALITY FUNCTION
DEPLOYMENT (QFD)

6.1. Konsep Metode *Quality Function Deployment (QFD)*

Secara global QFD merupakan suatu sistem yang bertujuan menyampaikan suara konsumen dan menerjemahkan ke dalam karakteristik proses, kualitas produk, dan layanan guna mencapai kepuasan konsumen. QFD merupakan alat perencanaan yang penting dan tidak hanya berfokus pada alat kualitas. Hal ini memungkinkan terjadinya pengembangan layanan untuk masuk ke pasar dengan mempertimbangkan suara konsumen. QFD adalah alat yang memungkinkan untuk mengubah proses pengembangan layanan reaktif menjadi proses proaktif.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dengan menggunakan QFD:

1. Daya saing

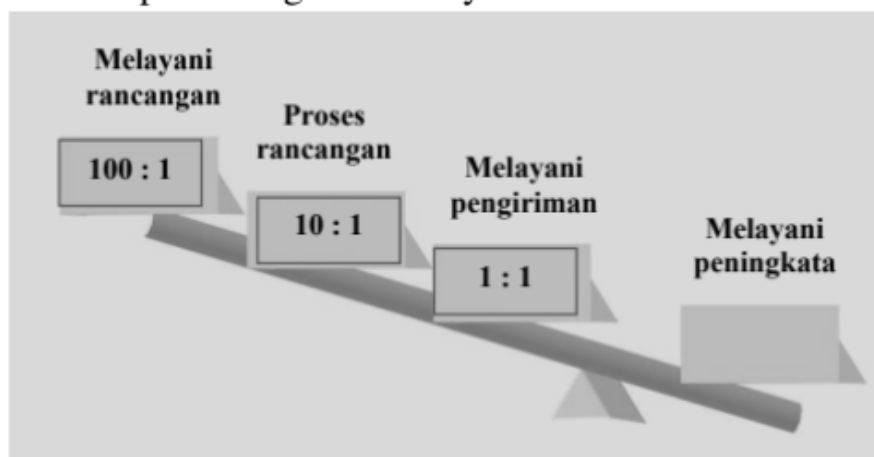
Terdapat tiga aspek sangat penting dalam pengembangan daya saing perusahaan yaitu: biaya, kualitas, dan peluang. Biaya proses yang rendah memungkinkan untuk mencapai daya saing harga. Hal ini sebenarnya dapat menyebabkan peningkatan pangsa pasar dalam jangka pendek, tetapi biasanya tidak menguntungkan dalam jangka panjang. Kedua, *klien* lebih mementingkan kualitas dan diferensiasi layanan yang ditawarkan. Ketika perusahaan kehilangan klien karena kualitas layanan yang tidak memadai, *klien* ini mungkin tidak kembali. Dalam skenario kasus terburuk, klien bahkan dapat menyampaikan pengalaman layanannya yang buruk kepada teman-teman mereka, menciptakan potensi kehilangan konsumen yang tidak terbayangkan sebelumnya. Ketiga, peluang berhubungan langsung dengan “waktu ke pasar”. Proses yang matang untuk pengembangan layanan baru dapat menyebabkan waktu pengembangan yang lebih singkat.

Waktu yang lebih singkat dapat berarti respons yang lebih gesit terhadap pasar dan dapat meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan.

Kesimpulannya, diinginkan untuk memiliki layanan dengan “waktu ke pasar” yang singkat, berkualitas tinggi dan dengan biaya rendah; ini mengarah ke perusahaan yang lebih kompetitif.

2. Tuas kualitas

Tuas kualitas adalah konsep yang membantu memvisualisasikan efek dari tahap pengembangan dan bagaimana pengaruhnya terhadap kualitas layanan yang dihasilkan. Idennya adalah bahwa perbaikan yang dilakukan pada tahap produksi dapat menyebabkan rasio biaya-manfaat yang lebih rendah jika dibandingkan dengan peningkatan kualitas layanan. Sebagai alternatif, peningkatan yang dicapai dalam tahap awal seperti desain layanan dan desain proses memiliki pengaruh yang lebih besar karena mekanisme tuas. Peningkatan desain layanan dapat mempengaruhi 100 kali lebih banyak daripada peningkatan dalam proses produksi. Hal ini disebabkan karena perbaikan merupakan bagian dari layanan.



Gambar 6.1. Pengungkit kualitas

6.2. Aplikasi Metode *Quality Function Deployment* (QFD)

6.2.1. Teknik QFD

Teknik QFD didasarkan pada analisis kebutuhan klien. Di mana dalam penerapannya harus memenuhi persyaratan yang disesuaikan dengan rancangan kemudian akan di proses dengan karakteristik yang telah ditentukan hingga bisa masuk ke pasar. Persyaratan QFD biasanya dinyatakan dalam istilah kualitatif, seperti: "mudah digunakan", "aman", "nyaman" atau "mewah".

Untuk mengembangkan layanan, perlu "menerjemahkan" persyaratan fuzzy ini ke dalam persyaratan desain layanan kuantitatif; QFD memungkinkan terjemahan ini. Layanan tidak dikembangkan secara keseluruhan; sebaliknya, ini dikembangkan melalui integrasi komponen yang berbeda. Fitur komponen adalah apa yang menyediakan fungsionalitas, yang pada gilirannya memenuhi kebutuhan klien.

Organisasi perusahaan adalah faktor lain yang mempengaruhi pengembangan layanan. Sayangnya, pentingnya proses pengembangan layanan tidak diketahui oleh semua karyawan. Untuk alasan ini, pembentukan sistem komunikasi yang tepat sangat penting. Sistem ini harus menjaga arti dari kebutuhan klien selama proses pengembangan. Proses mengenai teknik QFD dapat dilihat pada Gambar 6.2.



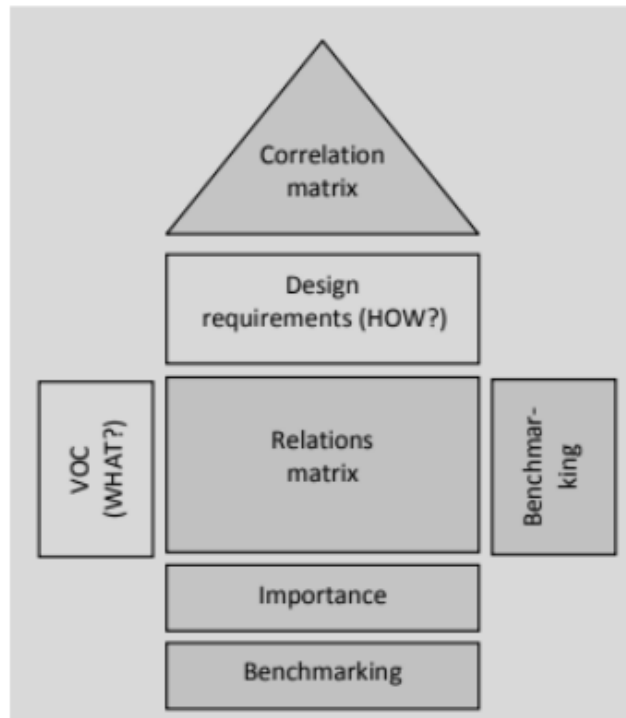
Gambar 6.2. Teknik QFD

6.2.2. Metodologi QFD

Metodologi QFD didasarkan pada pengembangan serangkaian matriks yang disebut "House of Quality". Struktur matriks ini akan dijelaskan pada bagian berikut.

1. *House of Quality* (HOQ)

Matriks ini disebut *House of Quality* karena strukturnya seperti rumah. Pada bagian atas terdapat atap. Selain itu, rumah ini dapat dibagi menjadi beberapa ruang atau kamar. Bentuk dari masing-masing kamar dapat dilihat pada Gambar 6.3 di bawah ini.



Gambar 6.3. *House of Quality*

2. *Voice of Customer* (VOC)

QFD dimulai dengan penetapan tujuan, yang mewakili jawaban untuk "Apa?"; apa yang diinginkan untuk mencapai pengembangan layanan baru? Seperti pada Tabel 6.1. Tujuan ini berasal dari persyaratan klien dan disebut "Suara Konsumen".

Tabel 6.1 *Client's requirements*

Client's requirements (What?)

Terkadang persyaratan klien bersifat umum, tidak jelas dan sulit untuk diterapkan secara langsung; diperlukan deskripsi yang lebih rinci. Ada tiga macam karakteristik pelayanan yang harus dibedakan. Persyaratan yang disebutkan langsung oleh klien akan disebut "persyaratan kinerja"; keinginan lain sulit untuk diungkapkan secara verbal oleh klien. "Keinginan" ini adalah bagian penting dari layanan dan melakukan fungsi dasar yang diharapkan dan dianggap pengguna sebagai yang diberikan. Fungsi dasar ini dikenal sebagai "persyaratan dasar". Jenis fitur layanan ketiga adalah "kebutuhan emosional", ini mencerminkan kebutuhan yang sebelumnya tidak dihargai oleh klien. Kinerja, dasar dan emosional adalah tiga jenis kualitas dan ditampilkan dalam "Model Kano".

3. **Persyaratan Desain**

Setelah melengkapi daftar persyaratan klien (Apa?), muncul definisi "Bagaimana". "Bagaimana" adalah persyaratan desain layanan.; perlu didefinisikan bagaimana setiap kebutuhan klien akan dipenuhi oleh layanan dengan memasukkan pertanyaan pada Tabel 6.2. Ini adalah fitur terukur yang dapat dievaluasi pada akhir proses pengembangan.

Tabel 6.2. Persyaratan Desain pada QFD

Design requiremets (HOW?)							

Langkah selanjutnya adalah mengorganisasikan kebutuhan desain menggunakan diagram pohon. Gambar 7 menunjukkan bagian dari apa yang dikembangkan. Diagram pohon berguna untuk menggambarkan metode atau teknik mana yang diperlukan untuk memenuhi persyaratan desain khusus yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Matriks relasi

Hubungan antara klien dan persyaratan desain tidak selalu 1:1, ada hubungan yang kompleks dan tingkat kekuatan yang bervariasi. Persyaratan desain tunggal mungkin memiliki pengaruh pada beberapa persyaratan klien. Diilustrasikan pada Tabel 6.3 adalah matriks yang menunjukkan hubungan antara “What” dan “How”; ditentukan oleh tiga tingkat kekuatan: hubungan lemah, hubungan sedang dan hubungan kuat. Kolom kosong menunjukkan tidak ada hubungan antara klien dan persyaratan desain. Ini mungkin mengungkapkan bahwa terjemahan dari “Apa” menjadi “Bagaimana” tidak dilakukan dengan benar.

Tabel 6.3. Matriks Relasi pada QFD

QFD		Design requirements (HOW?)			
△ Weak					
○ Medium					
⊙ Strong					
Client's requirements (WHAT?)					
	○	⊙	△		
	⊙	○			
	△	○	△	⊙	
		○			
			⊙		
					△

5. Indikator

Teknik QFD memungkinkan penilaian pesaing dengan Benchmarking. Layanan pesaing dibandingkan dengan layanan perusahaan. *Benchmarking* dilakukan untuk “What” dan “How”. Layanan kedua perusahaan dibandingkan sesuai dengan persyaratan klien (“Apa”). Ukuran karakteristik ditentukan untuk setiap fitur layanan. Selanjutnya, persepsi klien tentang persyaratan kepuasan akan dinilai dan dibandingkan dengan persepsi pesaing. Dalam perbandingan pesaing teknis ("Bagaimana"), pemenuhan persyaratan desain akan dibandingkan. Disarankan agar personel yang bertanggung jawab atas desain layanan membuat evaluasi seperti pada Tabel 6.4.

Tabel 6.4. Indikator pada Teknik QFD

		Design requirements (HOW?)					
Client's requirements (WHAT?)					Bad	Good	
		○	⊙			▲	●
	⊙	○			●	▲	
	▲	○	▲	⊙	▲	●	
		○			▲	●	
			⊙		●	▲	
				▲	▲	●	
Good	▲	■	▲	●			
	■	▲	●	▲			
Bad	●	●	■	■			

6. Tingkat Kepentingan

Tingkat kepentingan menyatakan signifikansi relatif dari setiap klien ("Apa") dan persyaratan desain ("Bagaimana") untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Signifikansi relatif "Apa" ditetapkan melalui evaluasi oleh konsumen. Skala relatif yang digunakan (1-5 atau 1-10) harus diatur sehingga kepentingan konsumen terlihat semakin signifikan semakin besar jumlahnya. Untuk setiap kolom ("Bagaimana"), tingkat kepentingan ("Apa") dikalikan dengan bobot yang sesuai. Ini menciptakan nilai untuk setiap hubungan antara klien dan persyaratan desain. Pentingnya persyaratan desain ("Bagaimana") dihitung dengan menambahkan nilai bersama-sama. Tingkat pentingnya "Bagaimana" mendekati persyaratan desain yang paling penting untuk kepuasan klien dapat dilihat pada Tabel 6.5.

Tabel 6.5. Tingkat Kepentingan pada QFD

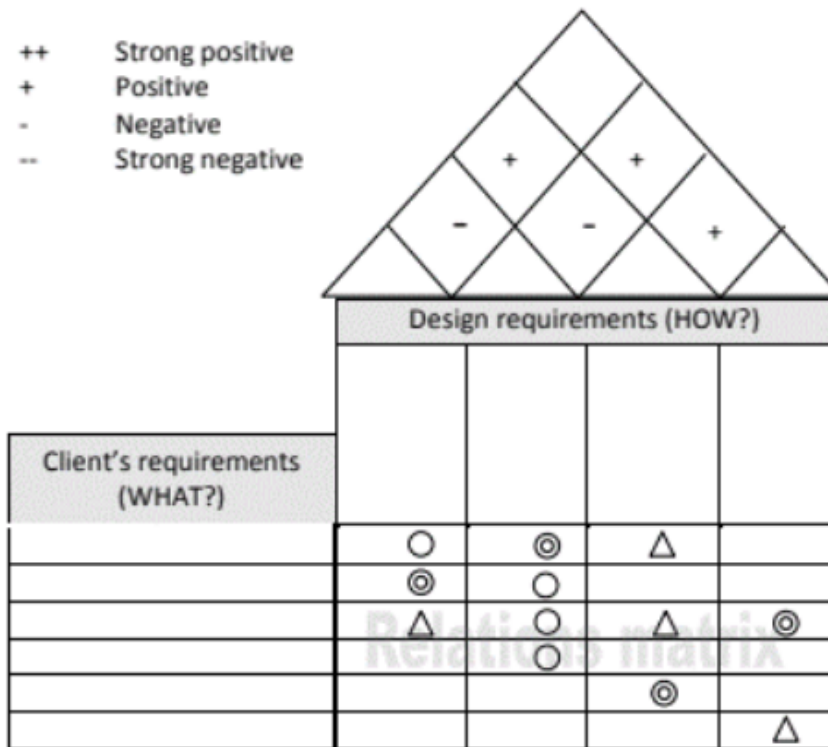
		Design requirement (HOW?)			
Client's requirement (WHAT?)	Importance				
	5	○	◎		
	3	◎	○		
	2	△	○	△	◎
	1		○		
	4			◎	
	2				△
Importance		63	81	42	24

△	Low	1
○	Medium	3
◎	Strong	9

7. Matriks korelasi

Matriks korelasi adalah tabel segitiga. “Bagaimana” diintegrasikan dengan membangun korelasi antara semua elemen. Matriks menggambarkan kekuatan hubungan antara persyaratan desain. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan mana yang saling mendukung dan mana yang tidak. Korelasi positif berarti efisiensi pengembangan layanan dapat ditingkatkan tanpa persaingan atau upaya ganda. Memutuskan fitur mana yang mutlak diperlukan untuk layanan dibantu oleh korelasi negatif; dengan meningkatkan satu fitur, ada penurunan yang lain dan sebaliknya. Jika tidak ada korelasi negatif, mungkin ada kesalahan pada langkah sebelumnya. Gambaran singkat mengenai matriks korelasi dapat dilihat pada Tabel. 6.6.

Tabel 6.6. Matriks Korelasi



6.2.3. Keuntungan QFD

Menerapkan QFD cukup sederhana, tetapi memberikan hasil yang detail. Manfaat yang diperoleh dari aplikasi QFD di perusahaan tercantum di bawah ini:

1. Desain pencegahan

Keuntungan terbesar dari QFD adalah mempromosikan pengembangan layanan secara proaktif. Saat menerapkan QFD, lebih dari 90% perubahan pada desain layanan dilakukan sebelum masuk ke pasar. Perubahan ini lebih murah karena dilakukan "di lembar kerja". Ini memungkinkan untuk mencegah masalah alih-alih bereaksi terhadapnya.

2. Pengurangan waktu pembangunan

Aplikasi QFD memungkinkan pengurangan biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan layanan baru ke pasar.

3. Kepuasan klien

QFD berorientasi pada "suara konsumen" dan bukan pada "pemikiran pengembang". Dengan fokus pada konsumen, semua keputusan yang dibuat selama desain layanan ditargetkan pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Griffin, A., Hauser, JR Suara Konsumen, Ilmu Pemasaran 1993; Musim Dingin, hal.1-27.
- [2] HH Hinterhuber, Aichner, H., Lobenwein, W. Unternehmenswert dan Lean Management. Wina; 1994.
- [3] Jia, J. (2014) The Research on the Impact of Requirement Change in Software Project Based on System Dynamics. Master's Thesis, Nankai University, Tianjin.
- [4] Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. dan Tsjui, S. Kualitas Menarik Dan Kualitas Yang Harus Dilakukan, Hinshitsu; 1984, 14/2, hlm. 147-156
- [5] Akao, Yoji (2004). Quality Function Deployment: Integrating Customer Requirements Into Product Design. Productivity Press.
- [6] El-Haik, B. and Roy, D. (2005). Service Design for Six Sigma: A Roadmap for Excellence. John Wiley and Sons
- [7] Schutta, J. (2005). Business Performance Through Lean Six Sigma: Linking the Knowledge Worker, the Twelve Pillars, and Baldrige. American Society for Quality.
- [8] ReVelle, J.; Moran, J. and Cox, C. (1998) The QFD Handbook. John Wiley and Sons
- [9] Nitin Seth, S.G. Deshmukh, Prem Vrat, "Service quality models: a review", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 22 Issue: 9, pp. 913-949, 2005.
<https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- [10] Surendra Jagwan, SERVQUAL model Service Quality

Gaps, 2017.

<https://professionalshiksha.blogspot.com/2017/10/service-quality-gap-model.html>

- [11] Ladhari, R. Alternative measures of service quality- A review. *Managing Service Quality*, 18 (1), pp. 65– 86. 2008.
http://www.academia.edu/6113475/Alternative_measures_of_service_quality_a_review
- [12] Lai, T. L. Service quality and perceived values impact on satisfaction, intention and usage of Short Message Service (SMS). *International Systems Frontiers*, 6 (4), pp. 353–368. 2004.
<https://link.springer.com/article/10.1023/B:ISFI.0000046377.32617.3d>
- [13] Cronin, J., Taylor, S. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance based and perceptions minus expectations and measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58 (1), pp. 125–131. 1994.
<http://www.sciepub.com/reference/159658>
- [14] Benner, Madi. 2002. Waktu dan ekonomi baru. *DiTerjebak di Masa Depan? Menelusuri Ekonomi Baru*. diedit
- [15] oleh Igalill Holmberg, Miriam Salzer-Mörling dan Lars Strannegård. Stockholm: Bookhouse Publishing, hlm. 135– 57.
- [16] Berger, Charles, Robert Blauth, David Boger, Christopher Bolster, Gary Burchill, William DuMouchel, Fred Pouliot,
- [17] Reinhart Richter, Allan Rubinoff, Diane Shen, dan dkk. 1993. Metode Kano untuk memahami kualitas yang ditentukan konsumen. *Pusat Jurnal Manajemen Mutu2*: 3–35.
- [18] Berry, Leonard Len, Parsu Parasuraman, dan Valaria

Zeithaml. 1993. Sepuluh Pelajaran untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan.

- [19] Seri Kertas Kerja Institut Ilmu Pemasaran, Laporan #93-107, Institut Ilmu Pemasaran, Cambridge, MA, AS.
- [20] Budi, Pavol. 2018. *Sakrsebuahlne Stavby a Manažment Cestovného Ruchu v Meste Poprad*. Ružomberok: KATA KERJA. Caires,
- [21] Susana, dan Leandro da Silva Almeida. 2005. Praktik Mengajar di Pendidikan Awal Guru: Dampaknya pada
- [22] keterampilan dan pengembangan profesional siswa guru. *Jurnal Pendidikan untuk Pengajaran* 31: 111–20.

PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK INDUSTRI JASA

Buku ini merupakan menjelaskan mengenai bagaimana mengendalikan kualitas suatu produk dalam industri dan jasa, menjelaskan mengenai perlunya dilakukan pengendalian kualitas terhadap suatu produk, panduan, tujuan, serta kelengkapannya. Buku ini dapat memberikan informasi mengenai pengendalian kualitas produk dalam industri dan jasa. Buku ini dapat digunakan sebagai panduan bagi pembaca, acuan dalam pengendalian kualitas produk industri dan jasa, maupun memenuhi keinginan mengetahui lebih lanjut mengenai pengendalian kualitas.

Diterbitkan oleh:
Penerbit LPPM UPN Veteran Yogyakarta
Jl. SWK 104 (Lingkar Utara), Condongcatur,
Yogyakarta, 55283
Telp. (0274) 486188, 486733, Fax. (0274) 486400

ISBN 978-623-389-162-2



9 786233 891622

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec



PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK INDUSTRI JASA

*Industri Jasa
Konsumen Industri Jasa
Kualitas Jasa
Model Service Quality
Model Kano
Model Quality Function Deployment*



**Sadi
Eko Nursubiyantoro
Dyah Rachmawati Lucitasari**

PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK INDUSTRI JASA

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%