

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas

2.1.1 Definisi Kualitas

Menurut ISO-8402 Kualitas adalah keseluruhan dari fitur yang menjadikan suatu produk dapat memuaskan atau dipakai sesuai kebutuhan dengan harga yang terjangkau. Sedangkan menurut Kotler (2003) adalah seluruh ciri suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat

2.1.2 Perbaikan Kualitas

Menurut Tjiptono (2000) terdapat beberapa unsur penting dalam peningkatan kualitas:

1. Pengguna jasa menjadi prioritas utama organisasi, karena kelangsungan hidup organisasi tergantung pengguna jasa
2. Pengguna jasa yang dapat diandalkan merupakan pengguna jasa yang paling penting. Pengguna jasa yang dapat diandalkan adalah pengguna jasa yang menggunakan jasa secara berulang ulang dari pihak penyedia jasa yang sama, atau dapat dikatakan pengguna jasa yang loyal. Pengguna jasa dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli

akan jadi pengguna jasa yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pengguna jasa menjadi sangat penting.

3. Kepuasan pengguna jasa harus dijamin dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Kepuasan pelanggan berimplikasi pada perbaikan terus menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pengguna jasa tetap puas dan loyal.

Sedangkan menurut Foster (2004) beberapa keuntungan yang didapat dengan melakukan perbaikan kualitas antara lain:

- a. Kepuasan konsumen
- b. Peningkatan kualitas secara keseluruhan
- c. Peningkatan produktivitas dan profitabilitas
- d. Mengurangi frekuensi pengerjaan ulang, kesalahan, dan penundaan
- e. Menggunakan waktu dan material dengan lebih baik

2.2 Kualitas Layanan Jasa

2.2.1 Definisi Kualitas Layanan Jasa

Menurut Tjiptono (2007), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas layanan yang diharapkan dan kualitas layanan yang diterima atau dirasakan. Apabila layanan yang

diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, amak kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

2.2.2 Dimensi Kualitas Layanan Jasa

Menurut Santos dan Kulasin (2005) terdapat lima dimensi kualitas jasa atau *SERVQUAL* yaitu:

1. *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan, handal, dan akurat

2. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan karyawan untuk memberikan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan

3. *Tangibles*

Tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat komunikasi

4. *Empathy*

Memberikan sikap peduli dan perhatian secara individual kepada pelanggan

5. *Responsiveness*

Keinginan untuk membantu pelanggan dan melayani dengan cepat

2.2.3 Persepsi Pelanggan

Menurut Kotler (2007), kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Jadi dari permintaan pelanggan, perusahaan harus mampu mengabdikan agar mendapat persepsi yang baik di mata konsumen. Karena kualitas yang baik bukan diukur dari persepsi penyedia jasa, namun dari persepsi pelanggan.

Robbins (2006:90) dalam Masela (2011) menyatakan bahwa persepsi pelanggan adalah proses di mana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka, Dari proses di mana pelanggan terlibat dalam menikmati jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka mereka menginterpretasikan dan mengartikan tentang objek, atau situasi tertentu tersebut, sehingga terbentuklah suatu persepsi atas apa yang mereka rasakan.

2.2.4 Harapan Pelanggan

Menurut Kotler (2007) harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji – janji perusahaan dan para pesaing.

2.2.5 *Gap Service Quality*

Menurut Lupiyoadi (2001:150) lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Gap Persepsi Manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa, Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Gap Spesifikasi Kualitas

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayanan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Gap Penyampaian Pelayanan

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor – faktor berikut:

- a. Ambiguitas peran
- b. Konflik peran

- c. Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya
- d. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai
- e. Sistem pengendalian dari atasan
- f. *Perceived Control*
- g. *Teamwork*

4. Gap Komunikasi Pemasaran

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

5. Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan

2.3 Importance Performance Analysis

Dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pelanggan memilih beberapa pelayanan yang dihasilkan oleh organisasi berupa kepentingan harapan dari pelayanan dan bagaimana organisasi menyajikan pelayanan tersebut. (Yesirly, 2006). Metode IPA pertama kali dikenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *Quadrant Analysis* (Brandt 2000, dan Lata & Everett, 2000) dalam Suliantoro *et al.*, (2010)

IPA dilakukan dengan dua cara yaitu analisis tingkat kesesuaian dan diagram kartesius. Tingkat kesesuaian akan dihasilkan dari perbandingan skor persepsi dengan skor harapan pelanggan (Linus *et al.*, 2013). Secara matematis dapat ditulis

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

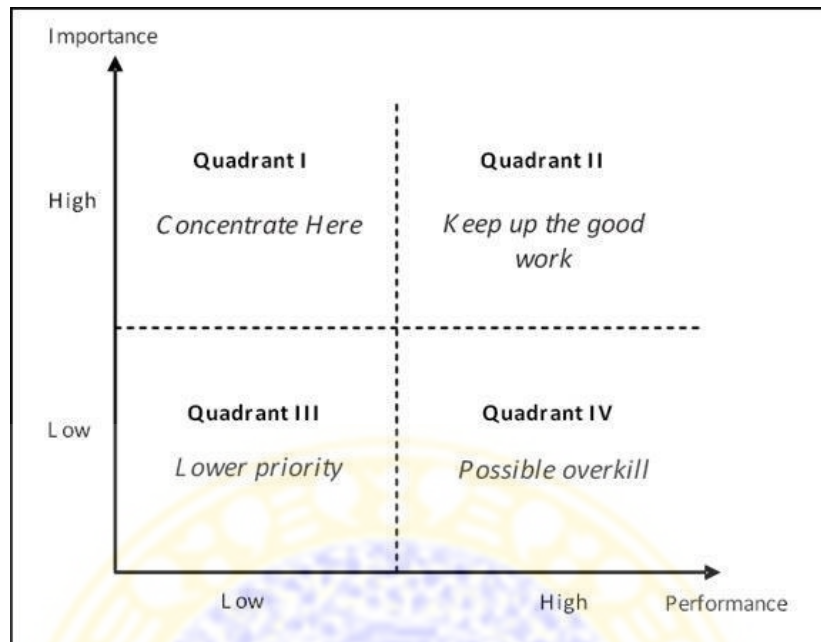
TK_i = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian persepsi pelanggan

Y_i = Skor penilaian harapan pelanggan

Bacon dalam Tzeng dan Chang (2011) menyatakan bahwa meskipun ada banyak penelitian tentang modifikasi metode ini, *framework* dasar secara keseluruhan masih sama.

IPA di sediakan secara grafis terbagi menjadi empat kuadran (Tzeng dan Chang, 2011), seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 *Framework IPA*

Sumber : Martilla and James (1977) dalam Tzeng dan Chang (2011)

Model IPA mengukur kepentingan pelanggan dan kepuasan atas kinerja, dan mengatur secara spesifik hubungan produk berdasarkan atribut dari prioritas teknologi (Sampson dan Showalter dalam Tzeng dan Chang, 2011).

Tujuan memakai Importance Performance Analysis menurut John A. Martilla dan John C. James (1977) adalah untuk mengukur tingkat kepuasan atau kualitas pelayanan suatu industri jasa berdasarkan persepsi pelanggan.

Alasan dipilihnya metode ini karena metode ini dapat mengukur keinginan pelanggan dengan lebih presisi dengan mengaplikasikan perbedaan antara kinerja dan kepentingan.

2.4 *Potential Gain In Customer Value*

Indeks *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) merupakan sebuah perluasan dari metode yang disebut *importance/performance analysis*, dan berhubungan dengan metode lain yang di ajukan oleh peneliti *service quality* lainnya dan untuk *quality function deployment (QFD)*. Indeks PGCV berbeda dari QFD, indeks PGCV mampu menghasilkan input kuantitatif untuk sebuah strategi analisis dengan spectrum luas termasuk didalamnya analisis kompetitif, model statistic multivariate yang lebih canggih, maupun spesifikasi desain. Indeks PGCV sendiri bisa digunakan untuk studi jasa pelanggan untuk memperoleh fokus output kuantitatif (Hom ,1997)

Analisis pelanggan melalui angka merupakan konsep dan metode yang mudah untuk menganalisis pelanggan. Kemudian memberikan jalan dalam diagram *importance/performance* untuk dapat dibandingkan dalam bentuk kuantitatif yang lebih terperinci. Beberapa keuntungan yang diperoleh dari indeks PGCV adalah:

1. Dapat menangkap informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan diagram peringkat jasa.
2. Indeks PGCV menampilkan perhitungan secara numeric sehingga mudah dibaca dan dikembangkan pada tingkat analisis statistic lanjut.
3. Diagram peringkat jasa menampilkan suatu bentuk yang masih subyektif dari para pelanggan tetapi indeks PGCV memberikan suatu evaluasi standar baku dari diagram peringkat jasa.

Untuk menghitung indeks PGCV tergantung kepada variabel yang ada dalam tabel peringkat jasa yaitu variabel harapan atau kepentingan konsumen dan variabel kinerja yang memberikan kepuasan untuk konsumen. Juga tergantung pada dua faktor, yang pertama adalah *Achieved Customer Value* (UCV) dan *Ultimately Desired Customer Value* (UDCV).

Langkah pertama dalam menghitung indeks PGCV adalah mencari nilai *Achieved Customer Value* (ACV), yaitu dengan mengalikan antara variabel *importance* dengan variabel *performance*, yaitu :

$$ACV = I \times P \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

ACV : Nilai pencapaian konsumen

I : Nilai rata-rata *Importance* (Y)

P : Nilai rata-rata *Performance* (X)

Setelah mendapatkan nilai ACV maka selanjutnya adalah mencari *Ultimately Desired Customer Value* (UDCV), yang mana nilai ini didapatkan dengan rumus

$$UDCV = I \times P_s \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

UDCV : Nilai akhir keinginan konsumen

I : Nilai rata-rata untuk *Importance* (Y)

P_s :Skala Likert maksimum

Dan yang terakhir nilai indeks PGCV adalah nilai UDCV dikurangi dengan ACV, yaitu

$$PGCV = ACV - UDCV \dots \dots \dots (4)$$

Simpulan yang didapat bila suatu unsur mendapatkan nilai indeks PGCV terbesar berarti suatu unsur mendapatkan nilai indeks PGCV terbesar, berarti unsur tersebut mendapatkan prioritas utama untuk diperbaiki kinerjanya baru menyusul unsur kedua dan seterusnya.

2.5 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil / Kesimpulan
1	Gwo-Hshiang Tzeng <i>et al</i> (2011) <i>Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure In Food Service Industry</i>	<i>Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy</i>	<i>SERVQUAL, Improvement factor, dan Importance Performance Analysis</i>	hasil penelitian ini disimpulkan bahwa ketiga metode yang digunakan bisa menjelaskan jumlah <i>service quality</i> dengan signifikan.
2	Midya Putra Panuntun <i>et al</i> (2013) Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>PGCV</i> Studi Kasus pada Van Oosten <i>Coffe House</i> Malang)	<i>Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy</i>	<i>SERVQUAL, Importance Performance Analysis, dan Potential Gain in Customer Value</i>	Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa atribut yang harus didahulukan perbaikannya beserta usulan-usulan perbaikannya.

Lanjutan....

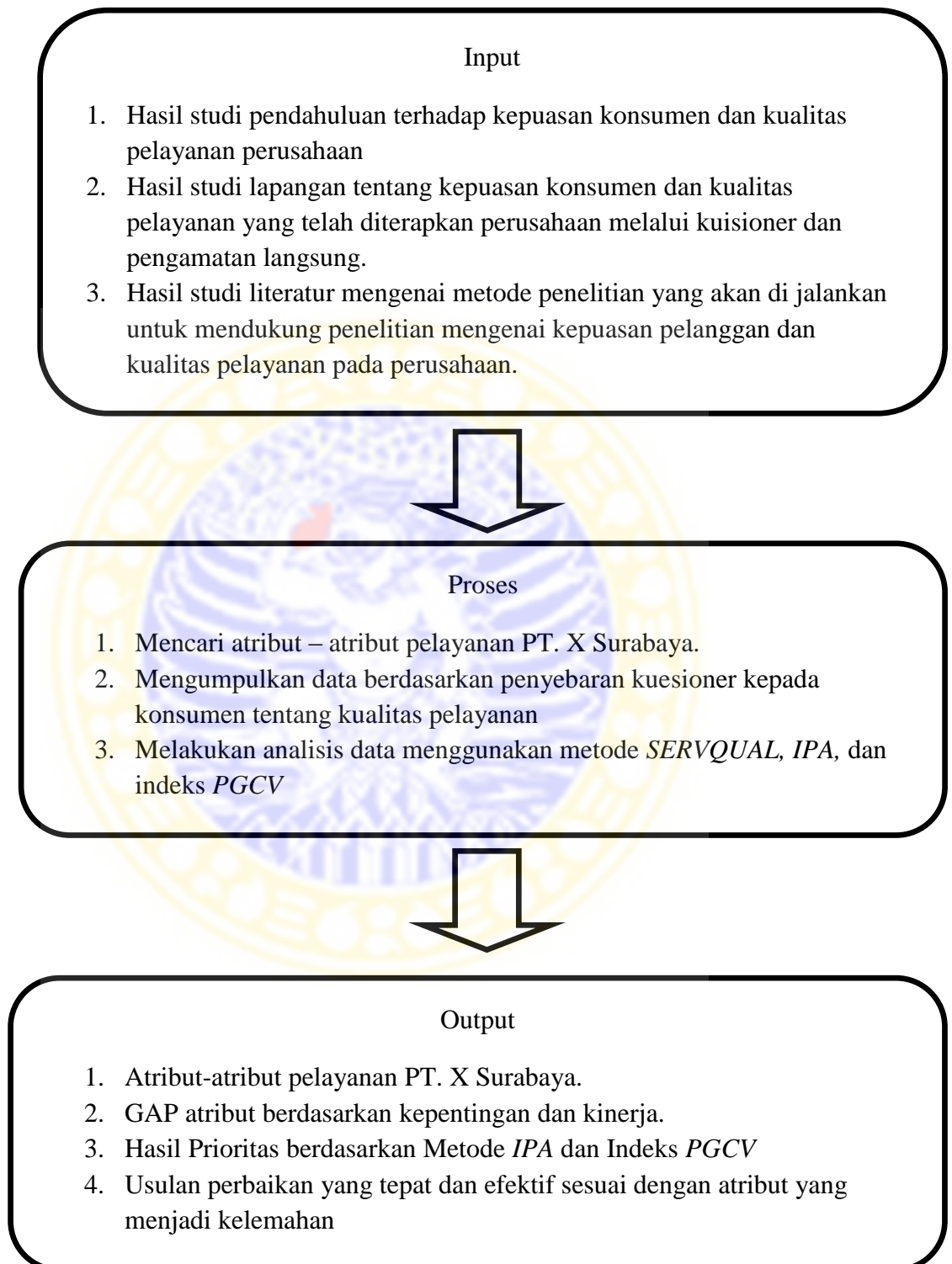
No	Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil / Kesimpulan
3	Naufal Nusaputra <i>et al</i> (.....) Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Bengkel Dengan Metode <i>SERVQUAL</i> , <i>IPA</i> , dan Indeks <i>PGCV</i>	<i>Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy</i>	<i>SERVQUAL</i> , <i>IPA</i> , dan Indeks <i>PGCV</i>	Hasil dari penelitian ini adalah Saran perbaikan pelayanan berdasarakan tingkat prioritas pelayanan yang harus ditingkatkan. Beberapa saran perbaikan pelayanan yang dapat dilakukan adalah memaksimalkan layanan Daihatsu Mobile Service dengan menambah anggota tim, pemberian reward pada teknisi dan karyawan dengan kinerja terbaik, menambah jumlah Service Advisor menjadi 5 orang, memberikan pelatihan pada Service Advisor, CustomerService, dan karyawan untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, dan sebagainya.

1. Gwo-Hshiung Tzeng *et al.* tahun 2011 dengan judul penelitian *Applying Importance- Performance Analysis as a Service Quality Measure In Food Service Industry*. Penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi

kepentingan dan kinerja kualitas pelayanan restoran dalam industri jasa makanan di Taiwan menggunakan model *SERVQUAL* dan *IPA*. Persamaan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan sama yaitu *service quality* dan *IPA*. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti peneliti adalah industri restoran sedangkan yang digunakan dalam penelitian ini adalah industri otomotif. Selain itu peneliti juga menambahkan satu metode lain yaitu indeks *PGCV* untuk mempermudah prioritas perbaikan.

2. Midya Putra Panuntun *et al.* dengan penelitiannya yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Potential Customer Gain In Customer Value* (Studi Kasus pada Van Oosten *Coffe House* Malang). Persamaan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode yang sama yaitu *SERVQUAL*, *IPA*, dan indeks *PGCV*. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti juga berbeda, dimana peneliti sebelumnya memakai *coffe shop* sebagai objek, sedangkan peneliti sekarang menggunakan *service center* kendaraan roda empat.
3. Naufal Nusaputra *et al.* dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Bengkel Dengan Metode *SERVQUAL*, *IPA*, dan Indeks *PGCV*. Persamaan penelitian ini adalah objek yang sama yaitu *service center* kendaraan roda empat. Namun perbedaannya terletak pada perusahaan yang di ambil sebagai objek penelitian.

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir