

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Perbaikan layanan untuk mengurangi keluhan pelanggan menjadi tajuk dalam penelitian ini. Pelayanan adalah serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen (Balinado dkk., 2021), berdasarkan pemahaman atas layanan ini, perbaikan akan dilaksanakan dengan acuan pembentukan serta metodologi berdasarkan studi kepustakaan yang dibaca. Bagian ini menjelaskan penelitian terdahulu tentang kualitas layanan di bidang perhotelan. Tinjauan pustaka ini sebagai acuan untuk penelitian saat ini.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan operasional perusahaan. Terdapat berbagai penelitian terdahulu pada beberapa jasa hotel dan penginapan. Penelitian tersebut membahas tentang peningkatan kualitas layanan untuk kepuasan pelanggan di Hotel Sapadia Pematangsiantar (Simarmata dkk., 2018), Hawai Holiday Hotel Pekanbaru (Anggraini & Alhempri, 2021), University Hotel Yogyakarta (Nuha, 2015), Hotel Yuta Manado (Moha & Lionding, 2015), Hotel Aston Kuningan Suites Jakarta (Mariska & Shihab, 2016), Hotel Vidi 2 Yogyakarta (Prananda dkk., 2019). Juga penelitian di jasa hotel lainnya (Soetaryo & Lawalata, 2021; Putri & Aspiranti, 2022; Putri, 2022).

Penelitian sebelumnya menggunakan metode yang berbeda-beda. Hampir semua penelitian terdahulu menggunakan metode *service quality* atau bisa juga disebut *servqual* untuk mengidentifikasi permasalahan kualitas layanan. Metode *Servqual* digunakan untuk mengukur dan mendapatkan nilai gap di mana nilai tersebut didapatkan dari hasil skor persepsi dan harapan pelanggan. Misalnya Prananda dkk. (2019) menggunakan metode *Servqual* untuk menentukan atribut yang memiliki kekurangan pada kualitas layanan pada Hotel Vidi 2 Yogyakarta.

Penelitian dengan metode *Servqual* mengacu pada upaya perolehan nilai gap yang dijadikan dasar pertimbangan dalam perancangan suatu usulan perbaikan kualitas. Terdapat beberapa macam analisis gap: 1) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa. Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen

terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain yaitu tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan yang buruk, dan kurang penetapan tujuan utama yang jelas dalam organisasi (Akroush dkk., 2015). 2) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa, penyebabnya antara lain yaitu spesifikasi kualitas terlalu rumit dan kaku, kurang terlatihnya karyawan, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, dan manajemen operasi jasa yang buruk (Montung dkk., 2015). 3) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain yaitu perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa dan kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa. 4) Fungsi gap pada metode *Servqual* dapat mengetahui kesenjangan antara harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Harapan konsumen tersebut merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan perusahaan yang diberikan. Harapan konsumen seharusnya menjadi acuan khusus bagi perusahaan untuk mendesain, menghasilkan dan menyampaikan layanan kepada konsumen (Balinado dkk., 2021), sedangkan persepsi konsumen merupakan penilaian konsumen atas layanan yang telah diperoleh.

Untuk melakukan perbaikannya, Simarmata dkk. (2018), Anggraini & Alhempri (2021), Nuha (2015), dan Moha & Lionding (2015) menggunakan metode yang berbeda. Simarmata dkk. (2018) menggunakan metode *servqual* dan *customer satisfaction* untuk mendapatkan peningkatan hasil positif dari kualitas jasa. Anggraini & Alhempri (2021) menggunakan metode *servqual* dan IPA untuk mengetahui peringkat kepentingan dan kinerja. Nuha (2015) menggunakan metode *zone of tolerance* yaitu suatu konsep layanan yang digunakan untuk mendapatkan perbedaan yang didapatkan pelanggan dengan menemukan perbedaan antara layanan yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan pelanggan, dan metode Kano yaitu suatu metode yang bertujuan untuk mengategorikan atribut-atribut dengan melihat seberapa baik produk/jasa mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Moha & Lionding (2015) menggunakan metode penyelesaian asosiatif dengan teknik analisis regresi berganda yang merupakan model prediksi yang tidak melibatkan satu variabel

tetapi melebihi satu variabel. Soetaryo & Lawalata (2021), Putri & Aspiranti (2022) dan Putry (2022) menggunakan metode Kano untuk memperbaiki komentar atau keluhan negatif yang muncul pada hotel yang diteliti. Fazrin (2022) mengintegrasikan *SERVQUAL*, *refined Kano*, dan TRIZ untuk perbaikan terhadap kebutuhan pelanggan hotel.

Tabel 2.1 menyajikan ringkasan penelitian terdahulu dengan permasalahan kualitas layanan pada hotel dan penginapan.



Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Tujuan dan Masalah	Nama dan Lokasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Simarmata dkk. (2018)	Terdapat beberapa keluhan yang terjadi pada hotel sehingga menyebabkan penurunan jumlah pelanggan sehingga permasalahan tersebut harus diselesaikan dengan beberapa metode	Sapadia Hotel di Pematangsiantar	<i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Perlu adanya perbaikan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, perbaikan dilakukan dengan <i>training</i> karyawan dan bukti fisik seperti ruang interior yang rapi dan bersih serta memberikan jaminan kenyamanan pada pelanggan
2	Anggraini & Alhempri (2021)	Menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Grand Hawaii	Hotel Grand Hawaii di Pekanbaru	<i>service quality</i> dan IPA	Terdapat hasil yang positif dari atribut yang masih sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen tetapi Hotel Grand Hawaii harus tetap meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar harapan konsumen tetap terjaga dan meningkat
3	Nuha (2015)	Mengidentifikasi atribut layanan University Hotel yang harus diprioritaskan untuk mendapatkan perbaikan	University Hotel, Yogyakarta	<i>zone of tolerance</i> dan Kano	Atribut pelayanan di University Hotel masih kurang baik sehingga pihak hotel harus melakukan evaluasi untuk memperbaiki atribut pelayanan.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama Penulis	Tujuan dan Masalah	Nama dan Lokasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Moha & Loindong (2015)	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado	Hotel Yuta Manado	Asosiatif, dengan teknik analisis regresi berganda	Kualitas pelayanan dan fasilitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Manajemen Hotel Yuta sebaiknya meningkatkan kepuasan konsumen seperti memperhatikan kualitas pelayanan yang lebih baik, dan memberikan fasilitas yang terjangkau agar konsumen akan kembali menginap.
5	Mariska & Shihab (2016)	Pengaruh dimensi <i>service quality</i> terhadap kepuasan tamu hotel dan dampaknya terhadap <i>behaviour intention</i>	Hotel Aston Kuningan Suites- Jakarta	<i>service quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecuali empati semua dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama Penulis	Tujuan dan Masalah	Namadan Lokasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Prananda, Lucitasari, & Khannan (2019)	Terjadi penurunan jumlah pelanggan dari 3 bulan terakhir yaitu Juli, Agustus, dan September hal tersebut akibat beberapa faktor seperti kualitas pelayanan yang kurang baik	Hotel Vidi 2 di Yogyakarta	<i>service quality</i>	Hasil dari penelitian mendapatkan <i>stribut tangible</i> mengalami nilai kualitas yang kecil
7	Soetaryo & Lawalata (2021)	Terdapat penurunan jumlah pelanggan selama 3 tahun berturut-turut serta adanya beberapa keluhan yang terjadi	Hotel X di kawasan Malioboro	Kano berdasarkan dimensi <i>servqual</i>	Hasil penelitian memiliki kategori <i>must be</i> yaitu fasilitas hotel memiliki <i>swimming pool</i> , <i>cafe bar</i> bersih dan nyaman dan kategori <i>one dimensional</i> yaitu interior yang menarik

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama Penulis	Tujuan dan Masalah	Namadan Lokasi	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	Putri & Aspiranti (2022)	Terdapat ulasan negatif yang didapatkan dari konsumen sehingga perlu adanya analisis kualitas pelayanan hotel	Hotel Grand Situ di Purwakarta	Kano	Terdapat hasil yang didapat dikategorikan yang pertama adalah <i>must be</i> yaitu 10 atribut penting yang selalu ada dan yang kedua <i>one dimensional</i> yaitu 6 atribut yang harus ditingkatkan dan indifferent yang menyatakan kurang diperhatikan 5 atribut tersebut
9	Putry (2022)	Terdapat permasalahan yang terjadi adalah penurunan jumlah pelanggan selama setahun pada tahun 2022 yang cukup signifikan	Hotel X	<i>service quality</i>	Terdapat 3 faktor yang harus diperhatikan kembali yaitu <i>must be</i> di mana karyawan siap membantu konsumen bila mengalami kesulitan, <i>one dimensional</i> adalah terdapat ruangan yang wangi sehingga membuat nyaman, <i>attractive</i> adalah kebersihan kamar yang terjaga
10	Fazrin (2022)	Menganalisis dan merancang usulan perbaikan terhadap kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi	Salsa Beach Hotel	<i>Integrasi Service Quality, Refined Kano, dan TRIZ</i>	Terdapat hasil pengolahan data atribut yang penting diimplementasikan sebanyak 10 atribut, dengan hasil <i>refined</i> kano yang didapatkan dengan mengatagorikan atribut-atribut serta perbaikan seperti pengadaan produk, pembekalan pekerja.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Pengertian dan Karakteristik Jasa

Menurut Mursid (1993), jasa adalah kegiatan yang pada hakikatnya yang bersifat tidak teraba, yang bertujuan memenuhi kebutuhan tetapi tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

Menurut Sumarni (2002), jasa memiliki empat karakteristik sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud, oleh karena itu pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa, serta penjual harus dapat meningkatkan jasa dengan cara yang baik
- b. Tidak dapat dipisahkan, dengan kata lain konsumen ikut terlibat dalam proses produksi. Dengan kenyataan tersebut maka seringkali konsumen harus berada pada saat jasa itu diproses.
- c. Tidak tahan lama, oleh karena itu seringkali permintaan akan jasa berfluktuasi karena jasa akan mempunyai nilai disaat pembeli jasa membutuhkan pelayanan.
- d. Keanekaragaman, yaitu tergantung siapa yang menyediakan jasa.

Kualitas merupakan kondisi yang memiliki keterkaitan terhadap sumber daya manusia, proses, produk dan lingkungan yang bertujuan untuk memenuhi dan melengkapi kepuasan dan harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2005). Beberapa jenisnya yaitu:

a. *Transcendental Approach*

Perspektif ini adalah penjelasan di mana manusia dapat memahami kualitas melalui pengalaman yang dirasakan serta sesuatu yang tidak dapat dikomunikasikan.

b. *Product-Based Approach*

Perspektif ini merupakan definisi karakteristik atribut kualitas layanan dapat dikuantitatifkan atau diukur, semakin bertambah banyak suatu atribut maka kualitas produk semakin tinggi, dan perbedaan dapat dilihat dan diperhatikan dari suatu produk.

c. *User-Based Approach*

Perspektif ini bersifat subyektif yang dapat diartikan berdasarkan kualitas yang bergantung pada penilaian seseorang dengan setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda dengan yang lainnya ini merupakan kepuasan

maksimum yang dapat dirasakan dari masing-masing pelanggan.

d. Manufacturing-Based Approach

Perspektif yang bersifat *supply-based* bergantung pada rekayasa dan manufaktur. Kualitas yang ada di dalamnya yang bersifat *operation-driven* dan didefinisikan sebagai kesesuaian dan kecocokan dengan persyaratan yaitu *conformance to requirements*.

e. Value-Based Approach

Aspek nilai dan harga yang mempertimbangkan *trade-off* yaitu kinerja dan harga dengan kualitas yang didapatkan. *Allfordable excellence* merupakan tingkat kinerja yang baik dengan harga yang telah dibayarkan. Produk yang sesuai dengan kualitas sangat cocok untuk dibeli.

2.2.2 Persepsi dan Harapan

Persepsi adalah suatu proses pemahaman dari suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus adalah suatu proses pada Indera yang didapat pada suatu objek, peristiwa dan hubungan antar gejala yang terjadi kemudian diproses oleh otak. Istilah persepsi biasanya digunakan untuk mencerminkan suatu pengalaman yang terjadi terhadap suatu objek atau kejadian yang dialami (Tjiptono & Chandra, 2005).

Harapan adalah suatu keinginan atau kepercayaan terhadap sesuatu yang berbuah kebaikan di waktu yang akan datang. Dalam *servqual* persepsi dan harapan sangat berguna untuk melihat kesenjangan yang terjadi dalam proses pengantaran jasa yang dapat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan, layanan yang diharapkan oleh pelanggan dan layanan yang diterima oleh pelanggan dapat dikategorikan baik atau buruk, yang bisa ditentukan oleh kesenjangan yang terjadi antara persepsi dan harapan dalam pengantaran jasa (Tjiptono & Chandra, 2005).

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) pembentukan kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pelanggan, dan apakah pelanggan menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Lebih lanjut, Kottler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terdapat ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan

tidak mendapat kepuasan. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan mendapatkan kepuasan. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Dalam hal ini, ekspektasi dibentuk berdasarkan pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Adapun beberapa metode yang dapat mengukur kepuasan pelanggan:

a. Survei Berkala

Penggunaan survei berkala memberikan manfaat dalam melacak kepuasan pelanggan secara langsung. Selain itu perusahaan juga bisa mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembeli kembali dan kemungkinan responden untuk merekomendasikan perusahaan

b. Pengamatan pelanggan yang hilang

Mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

c. Memperkerjakan pembelanja misterius

Pembelanja misterius di sini berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

2.2.4 Skala Likert

Skala Likert adalah suatu skala yang sering digunakan untuk dipergunakan dalam kuesioner dan juga merupakan skala yang sering digunakan dalam riset yang berupa survei. Nama skala likert diambil dari nama Rensis Likert. Skala ini untuk menentukan tingkat persetujuan dengan memilih satu dari beberapa pilihan dari sebuah pernyataan yang diberikan. Terdapat lima pilihan yang sering digunakan dengan format:

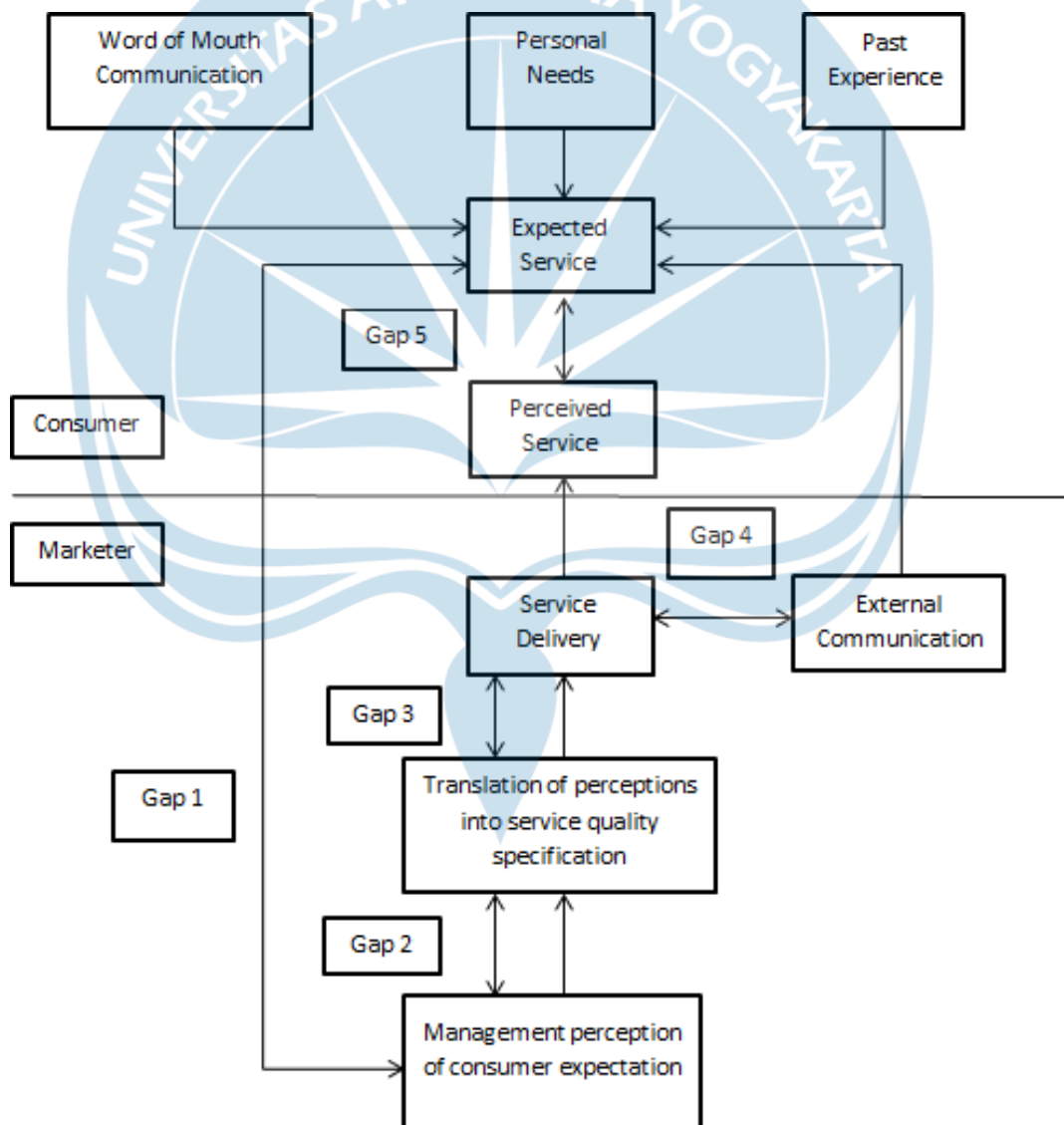
- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Netral
- d. Setuju
- e. Sangat setuju

Skala ini sering digunakan karena dapat memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan apa yang dirasakan dalam bentuk persetujuan terhadap pernyataan yang diberikan dalam bentuk kuesioner. Pilihan jawaban bervariasi dari tiga, lima, tujuh dan sembilan, dengan syarat harus ganjil.

2.2.5 Service Quality (*Servqual*)

2.2.5.1 Definsi

Servqual adalah suatu metode untuk menilai jenis kualitas jasa yang diberikan yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. (1988) dalam studi penelitian mereka terhadap berbagai sektor jasa. Pada metode ini terdapat 5 gap atau kesenjangan yang berpengaruh terhadap kualitas layanan jasa. Gambar 2.1 menunjukkan kesenjangan atau hubungan gap yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk. (1988).



Gambar 2.1. Konsep Gap dalam *Servqual* (Parasuraman dkk., 1988)

Servqual terdiri atas dua instrumen di mana instrumen yang pertama mengumpulkan informasi tentang ekspektasi konsumen terhadap suatu kelas jasa tertentu, yang kedua mengumpulkan informasi tentang persepsi konsumen mengenai perusahaan jasa tertentu. Persepsi konsumen dan harapan konsumen seharusnya identik, tetapi masih terdapat celah gap yang cukup besar, sehingga ini adalah tugas bidang pemasaran untuk membangun kecocokan antara persepsi pelanggan dan harapan pelanggan ataupun bisa mempersempit celah gap dengan melakukan usaha-usaha yang bisa dilakukan. *Customer gap* merupakan perbedaan antara persepsi pelanggan dan harapan pelanggan. Persepsi pelanggan yang dimaksud adalah penilaian terhadap pengalaman membeli atau mengonsumsi barang dan jasa di perusahaan. Harapan pelanggan adalah standar yang diberikan oleh pelanggan atau keinginan pelanggan terhadap pengalaman membeli atau mengonsumsi barang atau jasa. Lima kesenjangan yang ada antara lain:

- a. Kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap persepsi manajemen perusahaan (gap 1).

Kesenjangan terjadi karena manajemen salah mengerti keinginan konsumen.

- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan (gap 2).

Kesenjangan terjadi akibat kurang teliti dalam melakukan penerjemahan persepsi manajemen perusahaan atas harapan konsumen ke dalam bentuk tolak ukur kualitas pelayanan.

- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian kepada pelanggan (gap 3).

Kesenjangan terjadi akibat tidak mempunyai sumber daya manusia memenuhi keinginan konsumen ataupun standar kualitas yang telah ditetapkan.

- d. Kesenjangan antara pemberian pelayanan kepada pelanggan komunikasi eksternal (gap 4).

Kesenjangan tersebut terjadi dikarenakan perusahaan tidak mampu menepati janji yang dipromosikan secara eksternal melalui komunikasi terhadap konsumen.

- e. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima (gap 5)

Kesenjangan terjadi dikarenakan tidak terpenuhinya keinginan konsumen.

2.2.5.2 Dimensi *Service Quality*

Pada dasarnya kualitas pelayanan tersusun dari beberapa unsur yang pada akhirnya memiliki dimensi tersendiri, sehingga dimensi yang dimiliki dapat mengukur kualitas pelayanan, jarak antara ekspektasi pelanggan dengan harapan pelanggan dapat diukur dengan dimensi *Servqual*.

Menurut Parasuraman dkk. (1988) terdapat korespondensi antar dimensi, yang terdiri dari lima dimensi pokok yang saat ini sering dipakai yaitu:

a. *Tangibles*

Tangibles merupakan suatu layanan yang bisa memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen dan konkret, bertujuan untuk memberikan kualitas layanan yang dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung seperti memberikan gratis makanan pada pagi hari karena sudah menginap di hotel selama beberapa hari.

b. *Reliability*

Reliability merupakan suatu layanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan sama halnya dengan *tangibles*, tapi *reliability* ini lebih ke abstrak karena bersinggungan langsung dengan harapan konsumen seperti menyelesaikan pesanan konsumen agar konsumen tidak terlalu lama menunggu dan keramahan yang diberikan staf pegawai terhadap konsumen.

c. *Responsiveness*

Responsiveness merupakan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen dengan penyampaian yang runtut namun masih mudah untuk dimengerti.

d. *Assurance*

Assurance merupakan kepastian yang diberikan oleh pelaku usaha terhadap konsumen, seperti komunikasi yang baik, sikap yang diberikan baik atau sopan santun terhadap konsumen. Ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang disediakan.

e. *Emphaty*

Emphaty merupakan layanan yang memberikan perhatian terhadap pelanggan sehingga perusahaan bisa mengetahui keinginan pelanggan dan kebutuhan pelanggan untuk membantu meningkatkan kualitas layanan seperti meminta *feedback* terhadap kepuasan pelanggan guna untuk evaluasi perusahaan.

2.2.5.3 Pengukuran *Service Quality*

Pengukuran *service quality* didasarkan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mengacu pada lima dimensi yang ada

pada *service quality*. Berdasarkan skala *likert*, kelima dimensi tersebut dapat dijabarkan dalam beberapa butir pertanyaan untuk atribut persepsi dan harapan. Pengukuran *servqual* dapat dihitung berdasarkan rumus:

$$\text{Skor servqual} = \text{skor persepsi} - \text{skor harapan}$$

Perhitungan skor gap kualitas jasa dihitung dengan berbagai level secara rinci berdasarkan hitungan:

- a. *Item-by-item analysis*, contoh persepsi 1(P1) – Harapan 1(H1), P2-H2, dan seterusnya.
- b. Dimensi-ke-dimensi, contoh; $(P1+P2+P3+P4/4) - (H1+H2+H3+H4/4)$ dengan persepsi dan harapan mencerminkan 4 pernyataan yang berkaitan dengan dimensi tertentu.

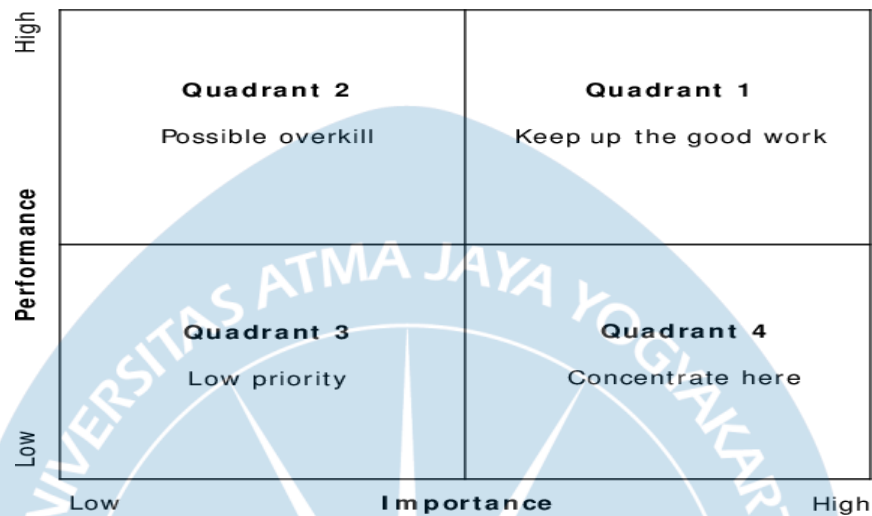
Ada tiga kemungkinan hasil perhitungan yang didapatkan dari menghitung skor persepsi dan harapan yaitu:

- a. Positif, hasil ini menyatakan bahwa harapan konsumen dapat terpenuhi. Karena semakin besar hasil angka positif maka semakin terpenuhi harapan konsumen terhadap kualitas jasa.
- b. Nol, hasil ini menyatakan bahwa keseimbangan antara persepsi dan harapan konsumen.
- c. Negatif, hasil ini menyatakan bahwa harapan konsumen belum terhadap kualitas jasa yang diberikan.

2.2.6 Metode Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dikembangkan tahun 1977 oleh Martila dan James. Metode ini menilai harapan konsumen pada setiap atribut pelayanan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya. Selanjutnya adalah melakukan analisis dari kepentingan dan kinerja dengan IPA *matrix* untuk menghitung nilai rata-rata. IPA *matrix* memperlihatkan atribut pelayanan yang ingin diperbaiki dan juga dapat mengurangi pelayanan yang dikurangi prioritasnya. Ada empat daerah kuadran yang ada dalam model IPA ini yang berguna untuk menentukan prioritas perbaikan. Empat kuadran ini antara lain kuadran A, kuadran B, kuadran C, dan kuadran D. Dalam menentukan hasil dari kuadran tersebut diperlukan nilai rata-rata dari seluruh atribut persepsi yang digunakan sebagai garis pembagi sumbu X dan nilai rata-rata atribut digunakan untuk garis pembagi sumbu Y. Garis sumbu X dan sumbu Y yang tegak lurus akan membagi menjadi 4

bagian sehingga membentuk potongan empat kuadran. Kemudian akan menghasilkan atribut mana yang akan menjadi prioritas untuk diperbaiki yang bisa ditentukan dari hasil atribut yang berada pada setiap kuadran. Gambar 2.2 menunjukkan model *IPA matrix*.



Gambar 2.2. Importance Performance Analysis Matrix (Martila dan James, 1977)

Berikut penjelasan dari setiap kuadran menurut Martila dan James (1977) :

a. Kuadran A (*Concrete here*)

Merupakan atribut pelayanan yang dianggap sebagai faktor untuk menunjang kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memastikan kinerja dari atribut pelayanan yang harus ditingkatkan.

b. Kuadran B (*Keep up with the good work*)

Merupakan atribut pelayanan sebagai faktor pendukung kepuasan pelanggan. Pihak manajemen perusahaan harus memastikan bahwa kapasitas dan kinerja dari atribut pelayanan harus dipertahankan.

c. Kuadran C (*Low priority*)

Merupakan atribut pelayanan pada kuadran yang mempunyai nilai paling rendah dan tidak penting untuk pelanggan. Pihak manajemen perusahaan tidak harus menanggapi atribut di kuadran ini.

d. Kuadran D (*Possible overkill*)

Merupakan atribut pelayanan tidak terlalu penting. Sehingga pihak manajemen perusahaan tidak perlu untuk mengalokasikan ke sumber daya pada kuadran ini.

2.2.7 Metode TRIZ (*Theory of Inventive Problem Solving*)

Berdasarkan Rantanen & Domb (2002), TRIZ adalah metode pemecahan masalah yang berdasarkan logika dan data, mempercepat kemampuan tim untuk memecahkan masalah secara kreatif. Ada dua jenis kontradiksi yaitu kontradiksi teknis mengenai proses dari suatu sistem, sedangkan kontradiksi fisik merupakan kontradiksi yang membahas mengenai bentuk suatu elemen dari sistem. Langkah yang digunakan untuk menyelesaikan suatu masalah dengan menggunakan metode TRIZ adalah mengidentifikasi masalah terlebih dahulu dan langkah selanjutnya adalah menentukan masalah dan memformulasikannya. Pemecahan suatu masalah tidak cukup hanya dengan teknik-teknik, namun kemampuan untuk mengenali masalah sebagai sistem, dengan tingkat level sistem yang berbeda, selain itu dapat melihat sudut pandang masalah dari sudut pandang berbeda. Beberapa tahapan teori yang berkaitan dengan metode TRIZ yaitu: *innovation situation question*, *diagram situation model*, *direction for innovation*, dan *inventive principles*.

Inventive principles mengacu pada metode lanjutan dari *direction for innovation* dengan kegunaan untuk menentukan prinsip. Prinsip daya cipta untuk mengembangkan suatu filter ataupun objek, di mana sering disebut parameter teknik dengan memiliki 39 jenis parameter. Menentukan parameter teknik bisa dilakukan dengan cara melihat masalah pada produk. Parameter teknik yang merupakan dasar yang digunakan untuk menentukan prinsip dengan menggunakan acuan 40 *inventive principles* sehingga antara masalah produk dengan parameter. Tabel 2.2 menunjukkan 40 penerapan *inventive principles* pada metode TRIZ (*Theory of Inventive Problem Solving*).

Tabel 2.2. Empat Puluh (40) *Inventive Principles* pada TRIZ

Nomer	<i>Inventive Principle</i>	Nomer	<i>Inventive Principle</i>
1.	Membagi menjadi ruas-ruas (<i>segmentation</i>)	13.	Membalikkan objek yang rumit menjadi lebih mudah (<i>inverse</i>)
2.	Memisahkan suatu bagian (<i>Taking out</i>)	14.	Merubah objek datar menjadi bulat (<i>Spheroidality</i>)
3.	Kualitas lokal (<i>Local quality</i>)	15.	Membuat objek menjadi optimal (<i>Dynamics</i>)
4.	Merubah bentuk simetri menjadi asimetri (<i>asymmetry</i>)	16.	Memperbaiki objek secara bertahap (<i>Partial or excessive actions</i>)
5.	Menggabungkan suatu objek yang identik (<i>Merging</i>)	17.	Menggabungkan beberapa dimensi lainnya untuk suatu objek (<i>Another dimension</i>)
6.	Memaksimalkan semua fungsi (<i>universality</i>)	18.	Meningkatkan frekuensi (<i>Mechanical vibration</i>)
7.	Menempatkan suatu objek pada objek lain (<i>Nesting</i>)	19.	Tindakan periodik (<i>Periodic action</i>)
8.	Mengabungkan objek dengan benda lain (<i>anti-weight</i>)	20.	Kelanjutan untuk tindakan yang berguna (<i>Continuity of useful action</i>)
9.	Anti tindakan awal (<i>preliminary anti-action</i>)	21.	Melakukan proses atau tahapan tertentu (<i>skipping</i>)
10.	Tindakan awal sebelum hal tersebut di butuhkan (<i>Preliminary action</i>)	22.	Menggunakan faktor berbahaya untuk perbaikan (<i>Blessing in disguise</i>)
11.	Menyiapkan kondisi darurat terlebih dahulu (<i>Beforehand cushioning</i>)	23.	Memperkenalkan umpan balik untuk meningkatkan proses (<i>Feedback</i>)
12.	Menyiapkan objek paling dekat (<i>equipotentiality</i>)	24.	Perantara (<i>Intermediary</i>)

Tabel 2.2 Lanjutan

Nomer	<i>Inventive Principle</i>	Nomer	<i>Inventive Principle</i>
25.	Membuat suatu objek untuk melayani dirinya sendiri (<i>Self-service</i>)	33.	Membuat objek berinteraksi dengan lainnya pada bahan yang sama (<i>Homogeneity</i>)
26.	Menyalin sebuah objek atau system (<i>Copying</i>)	34.	Pembuangan dan memulihkan (<i>Discarding and recovering</i>)
27.	Menggunakan objek yang identik dan lebih murah (<i>Cheap short-living object</i>)	35.	Perubahan parameter (<i>Parameter changes</i>)
28.	Mengganti alat mekanis menjadi sensorik (<i>Mechanics substitution</i>)	36.	Menggunakan fenomena yang terjadi masa fase transisi (<i>Phase transitions</i>)
29.	Menggunakan gas dan bagian cair dari suatu objek (<i>Pneumatics and hydraulics</i>)	37.	Ekspansi termal (<i>Thermal expansion (strategic expansion)</i>)
30.	Kerangka yang mudah disesuaikan dan lapisan tipis (<i>Flexible shells and thin films</i>)	38.	Oksidant yang kuat (<i>Strong oxidants (boosted interactions)</i>)
31.	Membuat objek atau system yang bisa disisipkan (<i>Porous materials</i>)	39.	Atmosfir tanpa daya (<i>Inert atmosphere</i>)
32.	Perubahan warna (<i>Color changes</i>)	40.	Material komposit (<i>Composite material</i>)

Selanjutnya, Tabel 2.3 menunjukkan 39 parameter standar yang sudah ditetapkan pada metode TRIZ (*Theory of Inventive Problem Solving*).

**Tabel 2.3. Tiga Puluh Sembilan (39) Parameter Standar yang Telah
Ditetapkan**

Nomer	Parameter	Nomer	Parameter
1.	Berat benda bergerak (<i>Weight of moving object</i>)	13.	Stabilitas komposisi objek (<i>Stability of object's composition</i>)
2.	Berat benda tak bergerak (<i>Weight of stationary object</i>)	14.	Kekuatan (<i>Strength</i>)
3.	Panjang objek bergerak (<i>Length of moving object</i>)	15.	Durasi tindakan oleh objek bergerak (<i>Duration of action by a moving object</i>)
4.	Panjang objek tak bergerak (<i>Length of stationary object</i>)	16.	Durasi tindakan oleh objek tak bergerak (<i>Duration of action by a stationary object</i>)
5.	Luas objek bergerak (<i>Area of moving object</i>)	17.	Suhu (<i>Temperature</i>)
6.	Luas objek tak bergerak (<i>Area of stationary object</i>)	18.	Intensitas pencahayaan (<i>Illumination intensity</i>)
7.	Volume objek bergerak (<i>Volume of moving object</i>)	19.	Penggunaan energi dengan objek bergerak (<i>Use of energy by moving object</i>)
8.	Volume objek tak bergerak (<i>Volume of stationary object</i>)	20.	Penggunaan energi dengan objek tak bergerak (<i>Use of energy by stationary object</i>)
9.	Kecepatan (<i>Speed</i>)	21.	Daya (<i>Power</i>)
10.	Angkatan (<i>Force</i>)	22.	Kehilangan energi (<i>Loss of energy</i>)
11.	Stres atau tekanan (<i>Stress or pressure</i>)	23.	Kehilangan zat (<i>Loss of substance</i>)
12.	Bentuk (<i>Shape</i>)	24.	Kehilangan informasi (<i>Loss of information</i>)

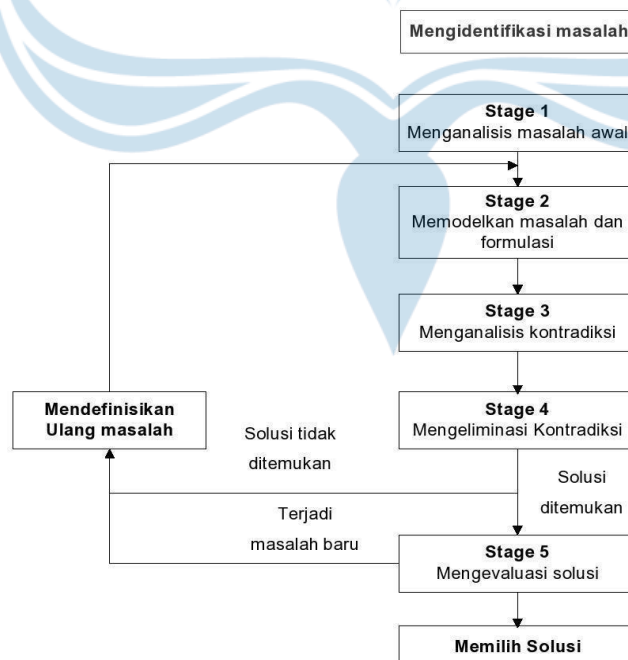
Tabel 2.3 Lanjutan

Nomer	Parameter	Nomer	Parameter
25.	Kehilangan waktu (<i>Loss of time</i>)	33.	Kemudahan operasi (<i>Ease of operation</i>)
26.	Kuantitas bahan atau materi (<i>Quantity of substance or quantity of matter</i>)	34.	Kemudahan perbaikan (<i>Ease of repair</i>)
27.	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	35.	Adaptasi atau fleksibilitas (<i>Adaptability or versality</i>)
28.	Akurasi pengukuran (<i>Measurement accuracy</i>)	36.	Kompleksitas perangkat (<i>Device complexity</i>)
29.	Manufaktur presisi (<i>Manufacturing precision</i>)	37.	Kesulitan mendeteksi atau mengukur (<i>Difficulty of detecting and measuring</i>)
30.	Bahaya eksternal mempengaruhi objek (<i>External harm affects the object</i>)	38.	Tingkat otomasi (<i>Extent of automation</i>)
31.	Faktor berbahaya objek yang dihasilkan (<i>Object-generated harmful factors</i>)	39.	Produktivitas (<i>Productivity</i>)
32.	Kemudahan pembuatan (<i>Ease of manufacture</i>)		

		Worsening Feature															Improving Feature																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
		Weight of moving object					Weight of stationary object					Length of moving object					Length of stationary object					Area of moving object					Area of stationary object					Volume of moving object					Volume of stationary object					Speed					Force (Intensity)					Stress or pressure					Shape					Spalling of the slab					Displacement																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
1	Weight of moving object	-		15, 6, 29, 34		25, 17, 35, 34		29, 2, 40, 28		2, 8, 15, 38	15, 10, 18, 37	10, 38, 37, 40	10, 14, 35, 40	1, 35, 19, 29	28, 27, 18, 40	5, 34, 31, 35																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					

Gambar 2.3. Bagian Matriks Kontradiksi 39 x 39 (Rantanen & Domb, 2002)

Berdasarkan Gambar 2.3 di atas matriks kontradiksi dilakukan untuk mendukung solusi yang didapatkan melalui potongan-potongan dari *improving feature* dan *worsing feature* sehingga mendapatkan angka-angka yang ada pada *inventive principles* sehingga angka tersebut dapat digunakan untuk menentukan solusi sesuai dengan poin yang ada pada *inventive principles*.



Gambar 2.4. Langkah Aplikasi TRIZ dalam Bidang Jasa

Gambar 2.4 menunjukkan langkah-langkah yang digunakan pada tahapan metode TRIZ dalam penyelesaian perbaikan, yaitu:

- a. Analisis masalah dan solusi awal yaitu menganalisis masalah agar mendapatkan solusi awal terhadap permasalahan yang terjadi.
- b. Pemodelan masalah yaitu mengklasifikasi ke dalam dua tipe melalui 39 parameter yang disebut dengan *improving feature* dan *worsing feature*.
- c. Analisis kontradiksi dengan mencari hasil perpotongan *improving feature* dan *worsing feature* kemudian perpotongan tersebut diisi dengan angka-angka *inventive principles* sebagai dasar untuk mencari dasar usulan perbaikan.
- d. Eliminasi kontradiksi. Tahapan ini dilakukan untuk mengeliminasi angka-angka *inventive principles* yang sama.
- e. Penerapan *inventive principles* dengan melakukan evaluasi terhadap solusi yang didapatkan. Tujuan dari evaluasi ini untuk mengidentifikasi solusi terbaik.

