



BUKU AJAR

KUALITAS LAYANAN: TEORI DAN APLIKASINYA

Wiwik Sulistiyowati, ST., M.T.

KUALITAS LAYANAN



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

BUKU AJAR KUALITAS LAYANAN

2018



UMSIDA PRESS
Jl. Mojopahit 666 B Sidoarjo



9 786025 914362

BUKU AJAR
KUALITAS LAYANAN: TEORI DAN APLIKASINYA

Disusun oleh:

Wiwik Sulistiyowati, ST., M.T



Diterbitkan oleh

UMSIDA PRESS

Jl. Mojopahit 666 B Sidoarjo

ISBN: 978-602-591-436-2

Copyright©2018.

Authors

All rights reserved

BUKU AJAR

KUALITAS LAYANAN: TEORI DAN APLIKASINYA

Penulis :

Wiwik Sulistiyowati, ST., M.T

ISBN : 978-602-591-436-2

Editor :

Septi Budi Sartika, M.Pd

M. Tanzil Multazam , S.H., M.Kn.

Copy Editor :

Fika Megawati, S.Pd., M.Pd.

Design Sampul dan Tata Letak :

Mochamad Nashrullah, S.Pd

Penerbit :

UMSIDA Press

Redaksi :

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Jl. Mojopahit No 666B

Sidoarjo, Jawa Timur

Cetakan pertama, Agustus 2018

© Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dengan suatu apapun
tanpa ijin tertulis dari penerbit.

TINJAUAN MATA KULIAH

1. Deskripsi Singkat Mata Kuliah

Mata Kuliah ini menyajikan beberapa hal, antara lain adalah manajemen jasa, konsep kualitas, manajemen desain jasa, manajemen kualitas jasa, dan manajemen kepuasan pelanggan serta aplikasi pengukuran kualitas layanan dalam sebuah bidang jasa, pendidikan dan distribusi..

2. Kegunaan Mata Kuliah

Dengan mengikuti mata kuliah kualitas layanan mahasiswa akan mendapatkan pengetahuan mengenai kualitas layanan dalam sebuah industri bisnis, dan mahasiswa mampu menjelaskan dan menentukan indikator-indikator yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atas sebuah layanan, serta mahasiswa dapat mengimplementasikan pengukuran kualitas layanan yang telah diberikan oleh industri bisnis baik pemerintah maupun swasta.

3. Standar Kompetensi

- a. Mahasiswa dapat mengidentifikasi atribut-atribut yang mempengaruhi kualitas layanan.

- b. Mahasiswa dapat menyusun atribut-atribut dari masing-masing dimensi yang mempengaruhi kualitas layanan.
- c. Mahasiswa dapat mengaplikasikan metode pengukuran kualitas layanan pada perusahaan jasa.
- d. Mahasiswa mampu menganalisa hasil pengukuran kualitas layanan yang dilakukannya.

3.1 Kompetensi Dasar

- a. Mengidentifikasi atribut-atribut sesuai konsep kualitas layanan (*servqual*) yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari perusahaan jasa.
- b. Mampu melakukan pengukuran kualitas layanan pada perusahaan jasa.
- c. Mampu menerapkan metode *service quality* pada perusahaan jasa.
- d. Mampu menganalisa penerapan atribut masing-masing dimensi pada konsep kualitas layanan (*servqual*).
- e. Mampu mengevaluasi tingkat kualitas layanan pada suatu perusahaan jasa.

3.2 Indikator

- a. Mahasiswa dapat menjelaskan dimensi yang terdapat pada konsep kualitas layanan tanpa melihat *handout*.
- b. Mahasiswa mampu memberikan contoh atribut yang terdapat pada perusahaan jasa sesuai bidangnya.

- c. Mahasiswa dapat menjelaskan pengukuran tingkat kualitas layanan sesuai dengan konsep kualitas layanan (*servqual*).

4. Susunan Bahan Ajar

Bahan ajar ini terdapat 2 (dua) bagian dan beberapa bab, yaitu Buku I terdiri dari bab 1. Pendahuluan, bab 2. Manajemen Jasa; Bab 3. Konsep Kualitas; Bab 4. Kualitas Layanan; Buku II mengenai Aplikasi Kualitas Layanan terdiri dari; bab 5. Implementasi Kualitas Layanan pada bidang jasa, bab 6. Aplikasi Kualitas Layanan pada bidang Pendidikan, dan bab 7. Aplikasi Kualitas Layanan pada bidang Distribusi.

5. Petunjuk Bagi Mahasiswa

Untuk membantu mahasiswa dalam mempelajari buku ajar kualitas layanan ini, dapat dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Bacalah dan pahami dengan teliti dari isi dan makna dari setiap bab. Kerjakan soal yang terdapat pada akhir setiap bab, kemudian lanjutkan ke bab selanjutnya.
2. Buku ajar ini disusun saling berkaitan antar bab, sehingga mahasiswa dalam mempelajari bab

berikutnya harus memahami bab sebelumnya dengan baik.

3. Untuk mempelajari secara mandiri, disarankan mahasiswa dapat melengkapi dengan referensi lain yaitu buku teks yang berbeda namun materi yang disampaikan sama serta beberapa jurnal hasil penelitian.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur Allhamdulillah, atas berkat rahmat Allah SWT, kami dapat menyelesaikan buku ajar dengan judul **“Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya”**. Kami selaku penyusun mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kami selama proses pelaksanaan penyusunan sampai dengan terselesainya buku ajar ini. Kami menyadari, dalam buku ajar yang kami susun masih banyak kekurangan, sehingga kami berharap pembaca dan pengguna dapat memberikan masukan/ kritik yang sifatnya membangun. Semoga apa yang kami hasilkan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan mahasiswa.

Sidoarjo, Januari 2018

Penyusun

DAFTAR ISI

Cover	1
Tinjauan Mata Kuliah	3
Kata Pengantar	5
Daftar Isi	6

BUKU I. TEORI KUALITAS LAYANAN

BAB 1 KONSEP KULITAS DAN JASA 1

1.1 Deskripsi Singkat	2
1.2 Pendahuluan	3
1.3 Pengertian Kualitas	4
1.4 Pengertian Jasa (Layanan)	5
1.5 Klasifikasi Jasa	7
1.6 Karkteristik Jasa	10

BAB 2 KUALITAS JASA

2.1 Deskripsi Singkat	13
2.2 Kualitas Jasa (Layanan)	14
2.3 Dimensi Kualitas	15
2.4 Dimensi Kualitas Jasa (Servqual)	17
2.5 Dimensi Kualitas (Distribusi)	19
2.6 Prinsip-prinsip Kualitas Jasa (Layanan)	20
2.7 Harapan Konsumen	21
2.8 Persepsi Terhadap Kualitas Layanan	23

BAB 3 MODEL KUALITAS JASA (LAYANAN)

Deskripsi Singkat	27
-------------------	----

3.1 Model Kualitas Jasa (Layanan)	28
3.2 Penyebab Terjadinya Gap	30

BAB 4 KEPUASAN KONSUMEN

Deskripsi	43
4.1 Kepuasan Konsumen	44
4.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen	45
4.3 Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen	46
4.4 Harapan dan Kepuasan Konsumen	47
4.5 Jenis Komplain	47
4.6 Strategi Kepuasan Konsumen	49
4.7 Manfaat Penanganan Keluhan	50
4.8 Manfaat Kepuasan Konsumen	51

BAB V : PENGUKURAN KUALITAS JASA (LAYANAN)

Deskripsi	53
5.1 Pengukuran Kualitas Layanan	54
5.2 Langkah Pengukuran Kualitas Layanan	54

BUKU II : IMPLEMENTASI KUALITAS LAYANAN 59

BAB VI: IMPLEMENTASI KUALITAS LAYANAN DI BIDANG JASA (SERVICES)	60
BAB VII: IMPLEMENTASI KUALITAS LAYANAN DI BIDANG PENDIDIKAN	93
BAB VIII: IMPLEMENTASI KUALITAS LAYANAN DI BIDANG DISTRIBUSI	123
DAFTAR PUSTAKA	

BUKU 1
TEORI KUALITAS LAYANAN

BAB I

KONSEP KUALITAS DAN JASA

1.1 Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

Pada bab ini dibahas mengenai pengertian kualitas, dimensi kualitas dan manajemen jasa.

2. Relevansi

Pada bab ini dibahas mengenai pengertian kualitas, dimensi kualitas, elemen kualitas produk, Kekuatan penting pada kualitas dan layanan pelanggan , dan kualitas layanan pelanggan melalui bauran pemasatan.

3. Kompetensi Dasar

1. Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan contoh mengenai kualitas.
2. Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian dan mengelompokkan jenis jasa sesuai dengan klasifikasi dan karakteristik jasa.

4. Indikator

1. Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian kualitas.
2. Mahasiswa dapat memberikan contoh mengenai kualitas dalam industry jasa dan manufaktur.
3. Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian manajemen jasa/layanan.
4. Mahasiswa dapat memberikan contoh klasifikasi jasa sesuai dengan karakteristiknya.

1.1 Pendahuluan

Dewasa ini, isu mengenai kualitas pelayanan menjadikan sebuah isu yang tiada henti untuk selalu dilakukan inovasi dan perbaikan dari pihak penyedia layanan. Manajemen selalu berupaya untuk selalu memberikan yang terbaik atas pelayanan yang mereka berikan ke pihak pengguna dalam hal ini adalah konsumen. Keberlangsungan usaha dan produksi suatu penyedia jasa (layanan) sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebagai efek atas apa yang diperoleh setelah menggunakan jasa (layanan).

Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator bagi manajemen untuk selalu bersaing dengan penyedia jasa (layanan) yang lain, sehingga kepuasan konsumen identik dengan kualitas produk (jasa). Dengan demikian, untuk mencapai kepuasan konsumen bisa diukur dari bagaimana pihak penyedia jasa (layanan) mampu memberikan kualitas produknya sesuai dengan yang konsumen butuhkan.

Kualitas menjadi sebuah barometer bagi pihak penyedia layanan untuk selalu berinovasi tiada henti, supaya konsumen puas atas layanan yang diberikannya. Sehingga, pihak manajemen selalu berusaha untuk membuat strategi bagaimana konsumen merasa puas atas pelayanan yang telah diberikannya. Paradigma mengenai industri manufaktur sekarang telah bergeser kepada industri layanan (*service*). Baik untuk usaha yang bergerak di bidang manufaktur maupun layanan (*service*) harus mampu menerjemahkan kebutuhan konsumen sebagai pihak yang menggunakan produk yang dihasilkannya, sehingga keberlangsungan usahanya berkembang dan meningkat.

Banyak hal yang dilakukan pihak manajemen untuk keberlangsungan usahanya supaya berkembang dan meningkat. Dengan memahami apa yang menjadikan konsumen sebagai pihak pengguna tersebut puas dengan pelayanan yang diberikan dengan cara mengerti apa yang konsumen butuhkan melalui riset pasar akan kebutuhan konsumen, apa yang menjadi trend di kalangan masyarakat, sistem sumbang saran juga menjadi salah satu cara untuk mengerti dan memahami apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, sekaligus mengukur tingkat pelayanan dan kualitas produk yang diberikan, sehingga akan selalu ada keberlanjutan untuk perbaikan dan perbaikan dalam memberikan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

1.2 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan kunci bagi penyedia jasa layanan untuk bertahan di persaingan yang semakin kompetitif antara dunia jasa layanan. Bagi pihak penyedia jasa/layanan dalam mencapai kepuasan konsumen, kualitas menjadi hal penting dan layak untuk ditingkatkan dan diperbaiki terus-menerus, dengan dilakukan inovasi yang berkelanjutan. Kualitas adalah sesuai dengan spesifikasi dan yang konsumen inginkan. Wijaya (2011) menjelaskan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, hal ini berarti bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktua; pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Tampubolon (2010), pengertian kualitas adalah paduan sifat-sifat produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan langsung atau tak langsung, baik kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat, masa kini dan masa depan. Gasper (2003), secara konvensional kualitas

menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, sedangkan secara strategis bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Menurut Feigenbaum (dalam Kolarik, 2005:5) Kualitas adalah gabungan total dari suatu produk dan jasa, dengan karakteristik dari pemasaran, teknik, produksi, dan perawatan yang mana produk dan jasa dalam penggunaannya akan menghasilkan harapan konsumen. Sedangkan Garvin dan Davis (1994) dalam Nasution (2004), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungannya yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Crosby (1979:58) dalam Nasution (2004) menyatakan bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai yang diisyaratkan atau distandardkan. Juran dalam majalah quality (2013), kualitas harus dilihat secara total dan bermuara sebagai *“fitness for uses”*. Wijaya (2011) menyatakan bahwa produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Jadi, kualitas dari sebuah produk baik berupa barang maupun jasa harus dapat memenuhi apa yang konsumen harapkan dan butuhkan.

1.3 Pengertian Jasa (Layanan)

Perkembangan sektor jasa akhir-akhir ini telah menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, hal ini terlihat dengan munculnya usaha-usaha jasa yang semakin kreatif dan inovatif. Sebenarnya usaha-usaha jasa/layanan tersebut muncul akibat dari kehidupan yang ada di masyarakat yang semakin beragam, dan cenderung bergaya hidup praktis. Maraknya usaha jasa/layanan sangat membantu masyarakat sebagai konsumen.

Misalkan jasa/layanan yang marak akhir-akhir ini adalah jenis restoran cepat saji, yang tidak hanya menyajikan makanan yang cepat saji dengan kondisi tempat yang nyaman, bahkan konsumen juga dimanjakan dengan program delivery order 24 jam. Selain usaha makanan cepat saji, sekarang ini juga menjamur waralaba yang buka 24 jam, yang tujuannya adalah memudahkan masyarakat (konsumen) dalam pemenuhan kebutuhannya dengan mudah, dekat, harga terjangkau dan kompetitif serta kondisi produk yang bagus dan layanan yang baik.

Jasa adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Wijaya (2011), Tjiptono (2006). Menurut Kotler (1995), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa (*service*) adalah tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Lovelock and Wright, 1999: 5).

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (1996,5) dalam Yazid, 2001), jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip bersifat *intangible*. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 2006 : 6). Jadi, jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan

kepemilikan sesuatu (Jasfar, 2005:17). Sumayang (2003), menyatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga jasa merupakan akibat yang dapat dirasakan setelah tindakan dilakukan.

1.4 Klasifikasi Jasa

Menurut Tjiptono (2005 : 8-11), jasa dapat diklasifikasikan dalam tujuh kriteria sebagai berikut :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

a. Jasa kepada konsumen akhir

Jasa yang diberikan kepada konsumen akhir atau *end user* adalah bahwa jasa tersebut langsung dirasakan secara personal dan langsung kepada konsumen. Misalkan: jasa pijat, jasa reparasi sepeda motor, jasa cuci baju. Jenis jasa yang ditawarkan tersebut langsung dirasakan oleh konsumen akhir, misalkan jasa laundry (cuci dan setrika baju) yang diberikan langsung kepada konsumen yang menggunakan jasa laundry. Indikator keberhasilan atas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut adalah konsumen yang menggunakan jasa tersebut akan menggunakan kembali jasa laundry tersebut.

b. Jasa kepada konsumen organisasional

Jasa yang diberikan kepada konsumen organisasional (misalkan: akuntansi dan perpajakan, konsultan manajemen dll), lebih bersifat kepada pengambilan keputusan penggunaan jasa tersebut dirasakan untuk kemajuan organisasinya secara langsung.

2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. *Professional services*

Pada jasa yang memerlukan professional, diperlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, konsumen cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Contoh jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi adalah dokter, konsultan manajemen, arsitek.

b. *Non-profesional services*

Pada jasa yang tidak memerlukan professional dan ketrampilan tinggi, loyalitas konsumen sangat rendah, karena penawarannya sangat banyak. Contoh jasa yang tidak memerlukan ketrampilan tinggi adalah sopir taksi, satpam, dan lain-lain.

4. Tujuan Organisasi

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibedakan menjadi *commercial service* atau *profit service* dan *non profit service*) misalkan: sekolah, yayasan panti asuhan,

5. Regulasi

Berdasarkan aspek regulasi, jasa dibedakan menjadi *regulated service* (misalkan: pialang, angkutan umum, dan perbankan), dan *non regulated service* (misalkan: makelar, catering, dan salon).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, dibedakan menjadi dua, yaitu :

a. *Equipment based service*

Penyedia jasa yang mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis maupun semi otomatis dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

b. *People based service*

Penyedia layanan yang proses penyampaian jasanya kepada pelanggan memakan waktu yang relative lama, sehingga membutuhkan personil yang relative banyak untuk melayani pelanggannya.

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dengan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak, secara umum dibagi menjadi dua yaitu:

a. *High-contact service*

Dalam high contact service ini, ketrampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena membina hubungan dengan konsumen sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak. Misalkan : jasa bank, dimana *teller bank* sebagai pihak front liner yang langsung berhubungan dengan konsumen yang merupakan kunci keberhasilan dalam mencapai kepuasan konsumen, Dalam hal ini, dituntut untuk selalu bersikap ramah, sopan, dan komunikatif.

b. *Low contact service.*

Dalam *low contact service* keahlian teknis karyawan yang sangat penting. Misalkan: jasa bioskop, jasa perbaikan komputer.

8. Manfaat bagi konsumen

a. *For customer*

Jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu.

b. *To customer*

Jasa yang ditujukan kepada konsumen. Terdapat dua jenis, yaitu: *prople processing* dan *people changing*.

1.5 Karakteristik Jasa

Adapun karakteristik utama yang membedakan jasa dari barang menurut Tjiptono (2005:22), yaitu

a. Intangibility (tidak berwujud)

Konsep intangible pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu : sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

b. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Maksudnya disini jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa dan pelanggan dan interaksi kedua pihak ini mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

c. Variability (variabilitas)

Jasa bersifat variabel artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana

jasa tersebut dihasilkan. Menurut Bovee, Houston dan Thill (dalam Tjiptono, 1996) ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu : melakukan investasi dalam seleksi dan personel yang baik, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh bagian kegiatan organisasi, serta melakukan pemantauan kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan comparison shopping.

d. Perishability (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan berfluktuasi. Berbagai masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa ataupun beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Menurut Stanton, Etzel dan Walker (dalam Tjiptono, 1996) ada pengecualian dalam karakteristik perishability dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat) dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi).

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

BAB 2

KUALITAS JASA

1. Deskripsi Singkat

Pada bab ini dibahas mengenai pengertian kualitas jasa.

2. Relevansi

Pada bab ini dibahas mengenai pengertian kualitas layanan, dimensi kualitas jasa, dimensi kualitas jasa dalam bidang distribusi, prinsip-prinsip kualitas jasa (layanan), harapan pelanggan, persepsi terhadap layanan.

3. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian kualitas layanan dan mampu menjelaskan mengenai dimensi kualitas jasa (layanan) baik dengan pendekatan metode servqual dan atau distribusi.

4. Indikator

1. Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian kualitas layanan.

2. Mahasiswa dapat memberikan penjelasan mengenai prinsip kualitas layanan.
3. Mahasiswa dapat menjelaskan dan memberikan contoh mengenai harapan pelanggan.
4. Mahasiswa dapat menjelaskan dan memberikan contoh mengenai persepsi pelanggan

2.1 Kualitas Jasa (Layanan)

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nasution, 2004:47). Menurut Lewis dan Booms (1983) (dalam Tjiptono , 2005), kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen (Berry, Zeithaml, Parasuraman,1990 : 19).

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (dikutip dalam : Tjiptono, 1996 : 60)

Kualitas layanan (*Service Quality*) menurut Parasuraman dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara

kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Sedangkan menurut Wyekof (dalam Lovelock, 1988) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari kedua definisi di atas, maka kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen. Kotler (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diraskana dibandingkan dengan harapannya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan antara lain: layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Kualitas layanan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu : kualitas layanan yang memuaskan (bila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan), kualitas layanan buruk (bila kualitas layanan yang diterima lebih rendah dibandingkan dengan kualitas layanan yang diharapkan), kualitas layanan yang ideal (bila kualitas layanan yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan yang diharapkan).

2.2 Dimensi Kualitas

Suatu produk yang berkualitas harus mampu memenuhi harapan konsumen, untuk memahami dan mengetahui harapan konsumen, pihak penyedia jasa pelayanan dapat mengukurnya melalui atribut-atribut kualitas yang disandang oleh sebuah produk baik berupa barang maupun jasa. Wijaya (2011), menjelaskan terdapat delapan dimensi kualitas, yaitu :

1. Kinerja
Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
2. Keindahan
Estetika berhubungan dengan penampilan wujud produk, misalkan penampilan fasilitas, peralatan, personalia (karyawan), dan informasi-informasi yang disampaikan kepada konsumen yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan
Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4. Keunikan
Keunikan (features), yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
5. Reliabilitas
Reliabilitas merupakan probabilitas produk atau jasa dapat menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
6. Daya Tahan
Daya tahan (durability) merupakan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
7. Kualitas Kesesuaian
Kualitas kesesuaian (quality of conformance) merupakan ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
8. Kegunaan yang sesuai
Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) merupakan kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan.

Menurut juran dalam majalah quality (2013), fitness for use terdiri dari elemen-elemen, yaitu :

- a. Kualitas aspek teknologi (misalkan : kekuatan, kekerasan, dll).
- b. Kualitas aspek psikologis (misalkan : rasa, status, keindahan, dll).
- c. Kualitas aspek waktu (misalkan : dapat diandalkan, dll).
- d. Kualitas aspek kontraktual (misalkan : pemberian jaminan, dll).
- e. Kualitas aspek etika (misalkan : kesopanan, kesetiaan, keramahan, dll).

2.3 Dimensi Kualitas Jasa (Servqual)

Menurut Barry et.al, (dalam Zethaml et.al, 1993) pengukuran kualitas layanan sering disebut sebagai SERVQUAL. Dimensi –dimensi dasar yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh industri jasa antara lain :

a. Tangibles

Penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat-alat komunikasi yang dapat ditangkap panca indra konsumen.

b. Reliability

Keandalan dari pemberi jasa untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

c. Responsiveneess

Rasa tanggung jawab dari pemberi jasa untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan secara tepat.

d. Competence

Kemampuan pemberi jasa dalam menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan dalam memberikan pelayanan

e. Courtesy

Sikap sopan santun dan perilaku pemberi jasa dalam memberikan pelayanan.

f. Credibility

Keunggulan pemberi jasa dipandang dari sudut kepercayaan yang diberikan konsumen.

g. Security

Tingkat keamanan yang didapat bila berhubungan dengan pemberi jasa.

h. Access

Kemudahan untuk dijangkau dan dihubungi

i. Communication

Kemudahan konsumen untuk berkomunikasi dengan pemberi jasa mengenai keluhan dan keinginan yang belum tercapai.

j. Understanding

Usaha pemberi jasa untuk mengerti dan memahami konsumen.

Kemudian di sederhanakan menjadi lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut : (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1990 : 26), yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tangGap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap

perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.4 Dimensi Kualitas Jasa (Layanan) dalam Distribusi

Iriani (2010), bahwa aktivitas jasa logistik dibagi menjadi tiga bagian yakni: manajemen bahan baku (*material management*), manajemen pertukaran/konversi (*conversion management*), dan distribusi fisik (*physical distribution*).

Bienstock et al (1997), bahwa *physical distribution service* meliputi beberapa aktifitas seperti transportasi (*transportation*), manajemen fasilitas (*facility structure management*), manajemen persediaan (*inventory management*), serta penanganan bahan baku untuk dikemas atau dimuat (*material packaging and handling*).

Iriani (2010) menjelaskan dalam memahami persepsi pelanggan dapat diklasifikasikan sesuai dengan dimensi *physical distribution service quality* (PDSQ), yaitu *timeliness*, *availability*, dan *quality*. Dalam hal ini, *quality* mengacu pada bentuk dan komposisi delivered order, yakni kondisi dari produk yang dikirimkan.

Pada sistem distribusi menurut Carol C. Bienstock et. al. 1997 dalam Iriani Yani, 2010, terdapat beberapa dimensi – dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan sistem distribusi, yaitu:

- a. *Timeliness* : dimensi yang berkaitan dengan aspek-aspek ketepatan waktu, yang dimulai dari prosedur pemesanan sampai dengan penempatan barang pesanan.
- b. *Availability* : merupakan dimensi yang berkaitan dengan aspek-aspek ketersediaan, mulai dari adanya informasi yang diperlukan (*pre-purchase*) sampai dengan penyampaian dokumen penagihan.
- c. *Condition* : Yang berkaitan dengan aspek – aspek kondisi barang secara keseluruhan, termasuk apabila terdapat layanan yang mengikutinya.

2.5 Prinsip-prinsip Kualitas Jasa (Layanan)

Menurut Wolkins dalam Tjiptono (1996), dalam kualitas layanan ada 6 prinsip utama kualitas layanan dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan, yaitu:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi

strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. *Review*

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dll.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi.

2.6 Harapan Konsumen

Menurut Tjiptono (1996), harapan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi

suatu produk atau jasa. Menurut Olsen dan Dover (dalam Zethaml et.al,1993), harapan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harapan pelanggan merupakan suatu nilai kegunaan yang diperkirakan dalam suatu jasa ataupun produk sebelum digunakan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen atas suatu kualitas layanan menurut Parasuraman et.al (dalam Zeithaml et.al, 1993) antara lain :

a. Personal Need

Kebutuhan yang dirasakan mendasar bagi kesejahteraan seseorang sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologi.

b. Situational Factors

Terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.

c. Perceived service alternatives

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

d. Enduring service intensifiers

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa, yaitu bagaimana ia ingin dilayani dengan baik dan pelayanan yang benar.

e. *Past experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

f. *Transitory service alternatives*

Merupakan faktor individual bersifat sementara yang meningkatkan pelanggan terhadap jasa. Misalnya jasa asuransi mobil pada kecelakaan, baik buruknya jasa terakhir yang digunakan dapat menjadi acuan sebelumnya.

g. *Self perceived service role*

Adalah persepsi pelanggan tetap sikap atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

h. *Explicit service promises*

Merupakan pernyataan perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling dll.

i. *Implicit service promises*

Menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan tentang jasa yang akan diberikan dan bagaimana cara penyampainnya. Petunjuk yang diberikan meliputi harga (biaya) dan alat-alat pendukung jasa lainnya (fasilitas dan *service*).

j. *Worth of mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan orang lain selain organisasi kepada pelanggan.

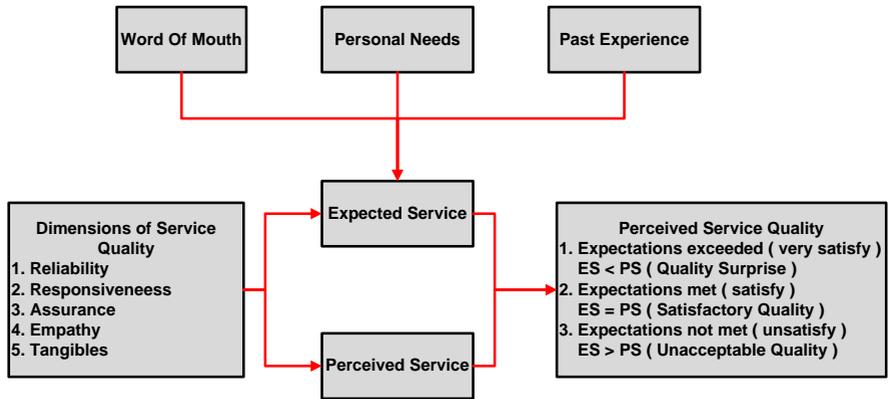
2.7 Persepsi Terhadap Kualitas Layanan

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses pelanggan dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan stimuli menjadi berarti dan merupakan gambaran secara koheren terhadap dunia sekelilingnya. Selain itu persepsi pelanggan terhadap kualitas

layanan dapat dikatakan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa, yang artinya pelanggan tidak mengevaluasi kualitas layanan semata-mata hanya berdasarkan kepada hasil akhir dari service tetapi mereka juga memperhatikan proses dari pelaksanaan service.

Persepsi pelanggan timbul setelah pelanggan sudah merasakan sesuatu yang sudah diterima dan sudah mengambil suatu kesimpulan dalam pikirannya (sudah menilai sesuatu yang dialami). Persepsi pelanggan mencerminkan kinerja perusahaan penyedia jasa. Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas layanan jasa yang diterimanya.

Gronroos (1990) dengan menggunakan kelima dimensi dari Parasuraman et.al, (1985) dalam Jasfar (2005), menggambarkan bagaimana mekanisme dan ukuran mengenai kualitas layanan oleh konsumen dalam gambar 2. 1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan

Sumber : Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2001)

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

BAB 3

MODEL KUALITAS JASA

1. Deskripsi Singkat

Pada bab ini dibahas mengenai model kualitas jasa serta penyebab terjadinya gap.

2. Relevansi

Pada bab ini membahas mengenai model kualitas jasa serta penyebab terjadinya gap.

3. Kompetensi Dasar

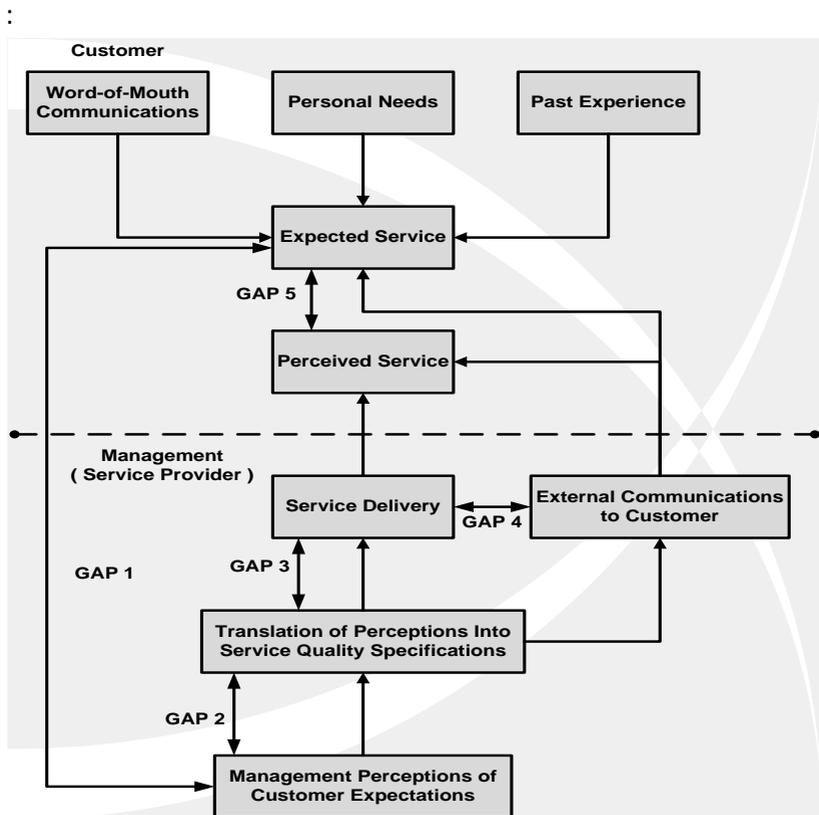
Mahasiswa mampu menjelaskan model dan penyebab terjadinya gap dalam kualitas jasa (layanan).

4. Indikator

1. Mahasiswa dapat menjelaskan model kualitas jasa (layanan).
2. Mahasiswa dapat memberikan pengertian dan contoh terjadi gap dalam kualitas jasa (layanan).

3.1 Model Kualitas Jasa (Layanan)

Model kualitas jasa yang paling populer hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*service quality*). Model ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas (Tjiptono, 2005: 145). Model yang dikembangkan oleh Zeithaml et al (1990 : 45-46) yaitu model *service quality* (*Servqual*) dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut ini :



Gambar 3.1 Parasuramants Gap Models

Keterangan :

Garis putus-putus horizontal memisahkan dua fenomena utama, pada bagian atas berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah berkaitan dengan perusahaan atau penyedia jasa.

Dalam penelitiannya, Parasuraman, et al., (1994) dalam Nasution, 2004 : 63) mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Lima *gap* utama tersebut adalah:

1. *Gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*)

Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya di desain, dan jasa-jasa pendukung sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

2. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*).

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standard kinerja tertentu yang jelas. Hal ini dikarenakan tiga faktor, yaitu : tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, adanya kelebihan permintaan.

3. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.

4. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*)

Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Kecenderungan untuk melakukan "*over promise*" dan "*under deliver*".

5. *Gap* antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*)

Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. *Gap* ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa yang bersangkutan.

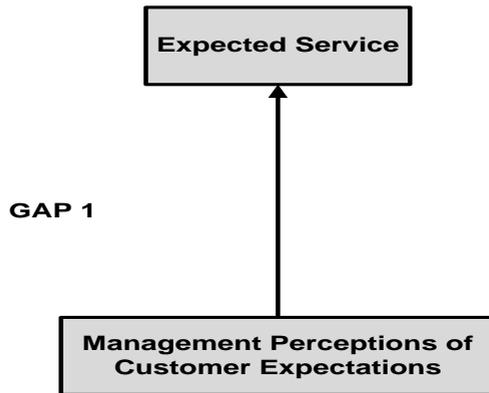
3.2 Penyebab Terjadinya *Gap*

Gap merupakan perbedaan yang terjadi antara harapan dan persepsi konsumen atas jasa/layanan yang telah diberikan oleh penyedia jasa/layanan. Terdapat 5 (Lima) *gap* dalam kualitas layanan yang telah dikembangkan oleh parasuraman et al. *Gap* bisa bernilai positif maupun bernilai negatif. Masing-masing *gap* yang terjadi pada kualitas jasa/layanan disebabkan karena:

1. *Gap* 1 (*Knowledge Gap*)

Merupakan *gap* yang terjadi antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen terhadap harapan konsumen (*knowledge gap*). *Gap* ini terjadi karena pihak manajemen penyedia jasa/layanan tidak akurat dalam mempersepsikan harapan konsumen terhadap kualitas layanannya.

Gambar 3.2
Gap 1: Knowledge Gap



Sumber : Zeithaml, V., et al (1990)

Mengetahui apa yang konsumen inginkan adalah langkah pertama dan kriteria yang harus dilakukan pada bagi pihak provider sebuah jasa/layanan. Sehingga, *gap 1* (satu) ini timbul karena disebabkan oleh beberapa hal. Zeithaml et al (1990), mengidentifikasi penyebab terjadinya *gap*, yaitu:

Penyebab terjadinya *gap* ini adalah:

- a. Rendahnya marketing research
- b. Ada masalah untuk komunikasi ke level atas (pimpinan).
- c. Terlalu banyak jenjang manajemen

Sehingga, untuk meminimalkan adanya *gap 1* (satu) ini, pihak manajemen berusaha untuk memperbaiki dan menyelesaikan permasalahannya. Tabel 3.1 berikut adalah penyebab terjadinya *gap 1* (satu) dan solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi:

Tabel 3.1 Penyebab *Gap* dan Solusi Permasalahannya

No	Gap dan penyebab permasalahan	Solusi permasalahan
1.	Rendahnya marketing research - Kurangnya riset pasar - Kurangnya interaksi antara manajemen dengan konsumen	1. Menggunakan strategi complain. 2. Mencari keinginan konsumen pada industri yang sama 3. Mencari konsumen tengah 4. Menciptakan hubungan konsumen. 5. Memberikan kepuasan secara individu setelah transaksi. 6. Meningkatkan interaksi antara manajemen dengan konsumen.
2.	Terdapatnya masalah untuk komunikasi ke atas	Meningkatkan komunikasi ke atas dari kontak person ke pihak manajemen.
3	Terlalu banyaknya level manajemen	Megurangi jumlah level antara kontak person dengan pihak manajemen.

Sumber: Zeithaml, Parasuramant, and Berry (1990).

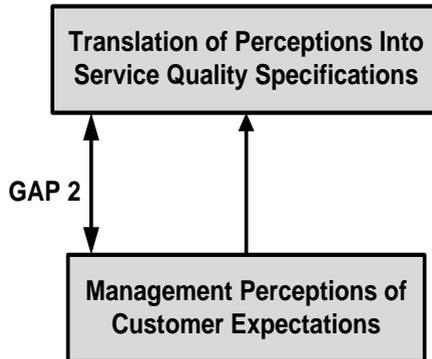
2. *Gap 2 (Standard Gap)*

Gap yang terjadi antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas layanan (*standard gap*). *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi

kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap harapan konsumen.

Gambar 3.3

Gap 2 : Standard Gap



Sumber : Zeithaml, V., et all (1990)

Pada *gap* satu sebelumnya dibahas bahwa memahami keinginan atau harapan konsumen adalah langkah pertama dalam penyampaian kualitas layanan. Salah satunya bahwa seorang manajer harus secara akurat memahami harapan konsumen merupakan tantangan bagi pihak manajemen, dengan menggunakan pengetahuan untuk memutuskan standar kualitas layanan bagi organisasi atau perusahaan penyedia jasa/layanan. Zeithaml et al (1990), mengidentifikasi penyebab *gap* kedua, yaitu:

- a. Rendahnya komitmen manajemen terhadap kualitas layanan
- b. Penetapan tujuan yang kurang jelas.
- c. Standardisasi tugas-tugas yang kurang.
- d. Kurangnya persepsi kelayakan.

Sehingga, untuk meminimalkan adanya *gap* 2 (dua) ini, pihak manajemen berusaha untuk memperbaiki dan menyelesaikan permasalahannya. Tabel 3.2 berikut adalah penyebab terjadinya *gap* 2 (dua) dan solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi:

Tabel 3.2 Penyebab *Gap* dan Solusi Permasalahannya

No	Gap dan penyebab permasalahan	Solusi permasalahan
1.	Rendahnya komitmen manajemen terhadap kualitas.	1. Meningkatkan komitmen manajemen terhadap kualitas. 2. Meningkatkan komitmen pada manajemen tengah
2.	Kurangnya penetapan tujuan	1. Menciptakan kemungkinan dengan adanya inovasi-inovasi. 2. Memfasilitasi untuk meningkatkan kualitas.
3	Tidak adanya standardisasi tugas-tugas karyawan	1. Memperjelas standar tugas-tugas karyawan a. Dengan <i>hard technology</i> <i>Hard technology</i> dapat dengan mudah dan meningkatkan pelayanan konsumen. Misalnya dengan menggunakan data base, tugas secara otomatis, penjadwalan system pengiriman. Sehingga karyawan akan lebih mempunyai waktu. b. Dengan <i>soft technology</i> Mengubah proses kerja, keuntungannya adalah benas sumber daya manusia dan meningkatkan pelayanan untuk konsumen. Yang dilakukan pertama

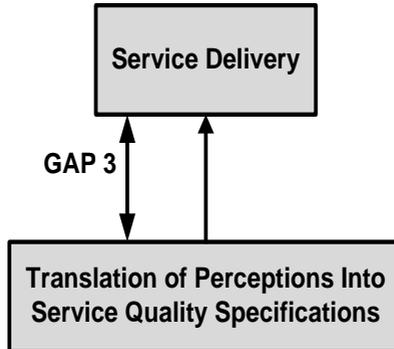
		kali adalah mengidentifikasi criteria yang membuat ases mudah.
4	Persepsi terhadap kelayakan	<p>1. Menetapkan tujuan kualitas layanan,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merancang untuk mempertemukakun harapan konsumen (survey) • Spesific (tujuan layanan lebih efektif jika didefinisikan dengan khusus yang mana pihak provider lebih mengerti apa yang mereka kerjakan untuk menyampaikannya) • Penerimaan oleh karyawan (standard kinerja karyawan harus konsisten hanya jika mereka mengerti dan menerima tujuan) • Pentungnya dimensi kerja (kualitas layanan yang dirasakan adalah perbedaan fungsi pada dimensi) • Mengukur dan mengevaluasi umpan balik (untuk lebih efektif, tujuan harus diukur dan di evaluasi dengan teratur, tanpa pengukuran dan umpan balik, koreksi untuk kualitas mungkin akan tidak akurat.

Sumber: Zeithaml, Parasuramant, and Berry (1990).

3. *Gap 3 (Delivery Gap)*

Gap yang terjadi antara spesifikasi kualitas layanan dengan penyampaian layanan. *Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.

Gambar 3.4
Gap 3 (Delivery Gap)



Sumber : Zeithaml, V., et all (1990)

Perbedaan antara spesifikasi layanan dengan layanan actual yang diberikan disebut juga dengan *gap* kinerja layanan. Zeithaml et al (1990), mengidentifikasi penyebab *gap* ketiga, yaitu:

- a. *Peran yang membingungkan*
- b. *Peran konflik*
- c. *Kurangnya ketrampilan karyawan yang sesuai dengan pekerjaan*
- d. *Kurangnya teknologi yang sesuai dengan pekerjaan*
- e. *Sistem pengawasan dari Penyelia.*
- f. *Persepsi terhadap pengendalian*
- g. *Kurangnya kerjasama tim.*

Sehingga, untuk meminimalkan adanya *gap* 3 (tiga) ini, pihak manajemen berusaha untuk memperbaiki dan menyelesaikan permasalahannya. Tabel 3.3 berikut adalah penyebab terjadinya *gap* 3 (tiga) dan solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi:

Tabel 3.3 Penyebab *Gap* dan Solusi Permasalahannya

No	Gap dan penyebab permasalahan	Solusi permasalahan
1.	Peran yang membingungkan	<p>Memberikan peran /tugas yang jelas, caranya manajemen dapat menggunakan empat alat kunci untuk memperjelas peran kepada karyawan, yaitu komunikasi, umpan balik, kepercayaan diri, kompetensi.</p> <p>a. KOMUNIKASI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Karyawan membutuhkan komunikasi yang khusus dan sering dari supervisor dan manajer tentang apa harapan yang harus dilakukan. - Mereka juga memerlukan untuk mengetahui tujuan, strategi, tujuan yang ingin dicapai, filosofi dari perusahaan dan departemen itu sendiri. - Karyawan juga memerlukan informasi saat ini dan lengkap tentang produk dan layanan di perusahaannya. - Karyawan perlu mengetahui konsumennya: siapa mereka, apa yang diharapkannya, dan tipe permasalahan yang digunakan dalam layanan.

		<p>b. UMPAN BALIK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Karyawan perlu mengetahui bagaimana baiknya perbandingan kinerja untuk standard dan harapan yang ditetapkan oleh manajemen. - Umpan balik memberikan informasi kembali ketika kinerja karyawan baik dan keuntungan untuk perbaikan ketika kinerjanya rendah. - Umpan balik tidak selalu di butuhkan datang secara langsung dari manajer. <p>c. KEPERCAYAAN DIRI DAN KOMPETENSI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dengan memberikan pelatihan kepada konsumen pada ketrampilan yang dibutuhkan untuk kepuasan konsumen. - Pelatihan yang berhubungan untuk layanan yang khusus oleh perusahaan untuk perusahaan membantu kontak person dan merasa mampu saat melayani konsumen. - Pelatihan dalam ketrampilan komunikasi, lebih baiknya dalam hal mendengarkan konsumen dan
--	--	--

		<p>mengerti apa yang konsumen harapkan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Program pelatihan harus dirancang untuk meningkatkan tingkat kepercayaan diri dan kompetensi karyawan.
2.	Peran Konflik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Role conflict</i> sering dihasilkan ketika manajemen menjual layanannya dan harapan konsumen untuk menjual layanannya. ▪ <i>Role conflict</i> dapat diminimalkan dengan mengeset ulang dengan sistem sumber daya.
3	Kurangnya ketrampilan karyawan dan teknologi yang sesuai dengan pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memperbaiki kecocokan kerja karyawan dan teknologi. Karena kesuksesan layanan perusahaan, berhati-hati dalam menyeleksi karyawan dan teknologi.
4	Sistem Pengawasan dari Penyelia	<ul style="list-style-type: none"> • Mengukur dan pemberian <i>reward</i> kinerja layanan.
5	Persepsi terhadap kontrol	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberdayaan karyawan pada pelayanan
6	Kurangnya kerja sama tim	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun kerja tim. • Mengelola konsumen internal

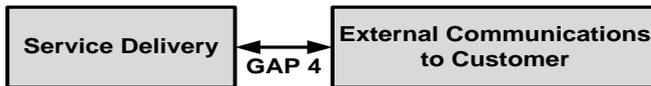
Sumber : Zeithaml, Parasuramant, and Berry (1990).

4. *Gap 4 (Communiation Gap)*

Gap yang terjadi antara penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal (*communication gap*).*Gap* ini berarti bahwa

janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada konsumen.

Gambar 3.5
Gap 4 (Communication Gap)



Sumber : Zeithaml, V., et all (1990)

Perbedaan antara yang dijanjikan penyedia jasa/layanan mengenai kualitas dan kondisi aktual layanan yang telah diberikan kepada konsumen. Zeithaml et al (1990), mengidentifikasi penyebab *gap* ke-empat, yaitu:

- a. Komunikasi horizontal
- b. Kecenderungan untuk menjanjikan yang berlebihan
Sehingga, untuk meminimalkan adanya *gap* 4 (empat)

ini, pihak manajemen berusaha untuk memperbaiki dan menyelesaikan permasalahannya. Tabel 3.4 berikut adalah penyebab terjadinya *gap* 4 (empat) dan solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi:

Tabel 3.4 Penyebab *Gap* dan Solusi Permasalahannya

No	Gap dan penyebab permasalahan	Solusi permasalahan
1	Komunikasi horizontal	<ul style="list-style-type: none"> • Membuka hubungan komunikasi antara departemen periklanan dan operasional

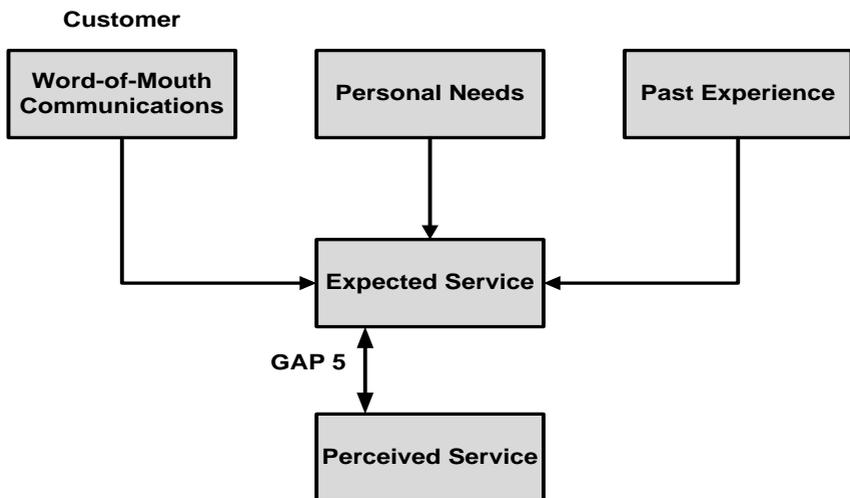
		<ul style="list-style-type: none"> • Membuka hubungan komunikasi antara departemen penjualan dengan departemen operasional • Membuka hubungan komunikasi antara departemen HRD, pemasaran dan operasional. • Perbedaan dalam kebijakan dan prosedur antara departemen yang lain. • Pemberian pelayanan yang konsisten antara cabang atau outlet yang lain.
2	Kecenderungan untuk menjanjikan yang berlebihan	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan komunikasi yang efektif tentang kualitas layanan, caranya : sesuai dengan dimensi kualitas dan <i>features</i> yang sangat penting untuk konsumen • Mencerminkan keakuratan yang konsumen rasakan dalam menghadapi pelayanan • Membantu konsumen untuk mengerti aturan dalam kinerja pelayanan.

Sumber: Zeithaml, Parasuramant, and Berry (1990).

5. *Gap 5 (Service Gap)*

Gap yang terjadi antara apa yang konsumen harapkan tidak sesuai dengan layanan yang diterima oleh konsumen. *Gap* ini terjadi karena adanya ketidaksesuaian harapan dan persepsi konsumen pada kualitas jasa/layanan yang diberikan oleh penyedia jasa/layanan.

Gambar 3.6
Gap 5 (Service Gap)



Sumber: Zeithaml, V., et all (1990)

Hal-hal yang menentukan harapan konsumen atas kualitas suatu jasa/layanan adalah komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan personal, pengalaman masa lalu, dan komunikasi pihak eksternal dari pihak perusahaan (penyedia jasa/layanan).

BAB 4

KEPUASAN KONSUMEN

1. Deskripsi Singkat

Pada bab ini dibahas mengenai kepuasan konsumen serta cara pengukurannya.

2. Relevansi

Pada bab ini membahas mengenai model kualitas jasa serta penyebab terjadinya gap, dari hal tersebut juga dibahas mengenai persepsi dan harapan konsumen.

3. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan kepuasan konsumen serta mampu mengetahui jenis complain dari konsumen.

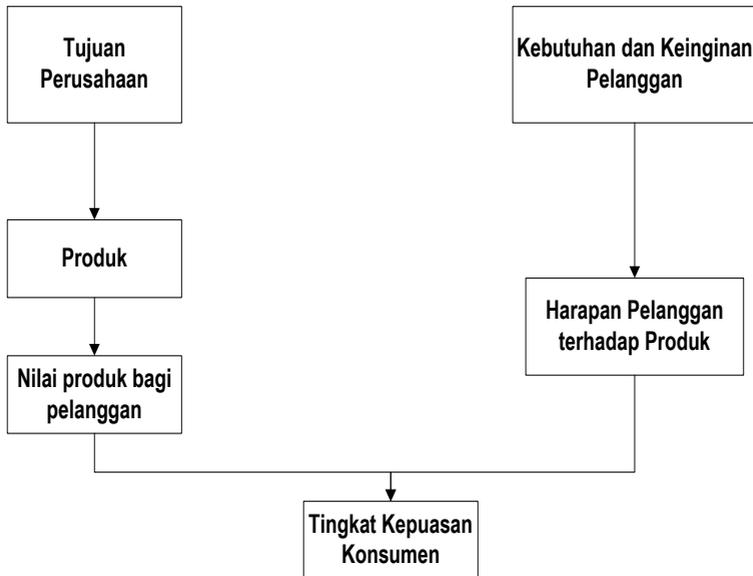
4. Indikator

1. Mahasiswa dapat menjelaskan kepuasan konsumen
2. Mahasiswa dapat menjelaskan jenis complain.

4.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut (Jafar, 2005 : 49). Kotler (1994) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Secara konseptual, tjiptono (1995) menggambarkan kepuasan konsumen ditunjukkan pada gambar 4.1 di bawah berikut ini:

Gambar 4.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, Fandy (1994), Strategi Pemasaran,
Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, p.28.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya (Tjiptono,1994,p.9) :

- 1.Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- 2.Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5.Reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1988, p.204) dalam Nasution (2004), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Engel et al. (1990) dalam Nasution (2004), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen/pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa (Irawan, 2002 :3).

4.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Hill et al (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja "produk total" sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan.

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Kotler, 1994, pp.41-43) dalam Tjiptono (2005) :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992: p. 61) dalam Tjiptono (2005).

4.3 Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tujuan melakukan pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2012 : p.320) adalah :

1. Mengidentifikasi keperluan (requirement) pelanggan yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan terhadap organisasi lainm baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (Priorities for Improvement) melalui analisis *gap* antara skor tingkat kepentingan dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

4.4 Harapan dan Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (1994) menyatakan bahwa 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.

Terdapat beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan konsumen Mudie et.al (1993) dalam Tjiptono (2006) yang tergambar pada gambar 4.2 di bawah berikut ini:

4.5 Jenis Komplain Konsumen

Ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa/ layanan dalam melakukan komplain kepada perusahaan penyedia jasa/layanan. Tjiptoni (2006) mengelompokkan jenis komplain ketidakpuasan konsumen ke dalam tiga kategori, yaitu:

1. *Voice response*

Konsumen menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Manfaat dari kategori ini adalah Pertama : pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka, Kedua: risiko publisitas buruk dapat ditekan, dan Ketiga : membari masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan.

2. *Private response*

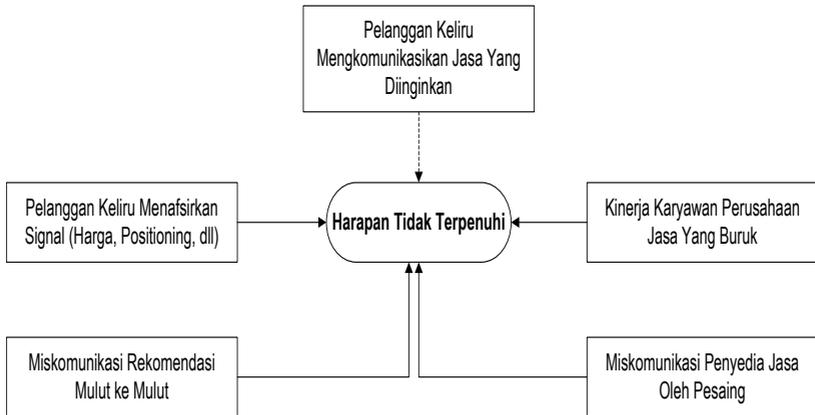
Konsumen menyampailan keluhan dengan cara mengambil tindakan, tindakan yang dilakukan antar lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan.

3. *Third-party response*

Konsumen menyampaikan keluhan dengan cara meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa surat, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya.

Gambar 4.2

Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan



Sumber : Mudie, Peter and Angela Cottam (1993), *The Management and Marketing of services*. Oxford:Butterworth Heinemann Ltd. P.223 (dalam Tjiptono, 2006).

4.6 Strategi Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, (Tjiptono, 1995), yaitu

1. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, atau dijalinnya suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Salah satu cara untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah dengan dibentuknya

customer database, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang.

2. *Superior Customer Service*

Strategi ini yaitu perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya.

3. *Unconditional Guarantees / Extraordinary Guarantees*

Strategi yang berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan, dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

4.7 Manfaat Penanganan Keluhan

Tjiptono (2006), bahwa penanganan keluhan yang baik akan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan abadi). Manfaat lainnya adalah (mudie dan Cottam, 1993 dalam Tjiptono, 2006), yaitu:

1. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa.
2. Penyedia jasa bisa terhindar dari publikasi negatif.
3. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini.
4. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik.

4.8 Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan mempunyai banyak manfaat bagi perusahaan. Manfaat kepuasan konsumen dan kualitas jasa (C.H. Lovelock, P.G. Petterson, dan R.H. Waller, Service Marketing: Australia and New Zealand (Sydney : Prentice Hall, 1998 : 119) yaitu :

- a. Mengurangi biaya kegagalan
- b. Loyalitas Konsumen
- c. Mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut
- d. Menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru
- e. Mengisolasi konsumen dari persaingan
- f. Menciptakan keunggulan yang berkelanjutan

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan

BAB 5

PENGUKURAN KUALITAS JASA

1. Deskripsi Singkat

Pada bab ini dibahas mengenai mengukur kepuasan karyawan akan kami berikan.

2. Relevansi

Pada bab ini membahas mengenai pengukuran kualitas layanan, langkah-langkah kualitas layanan.

3. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan tahapan dalam melalui sekolah yang ramai dalam kualitas jasa (layanan).

4. Indikator

1. Mahasiswa dapat menjelaskan pengukuran kualitas layanan.
2. Mahasiswa dapat melakukan pengukuran kepuasan layanan.

5.1 Pengukuran Kualitas Layanan

Pengukuran kualitas jasa dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi konsumen, serta *Gap* di antara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (*servqual*). Metode pengukuran nilai kualitas dilakukan dengan membandingkan nilai-nilai dari atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang merupakan selisih dari nilai persepsi konsumen dan harapan konsumen, sehingga diketahui atribut dari dimensi mana yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan nilai *gap* negatif terbesar. Dimana nilai *servqual* didapatkan dari:

Evaluasi kualitas jasa menggunakan model *servqual* mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan para konsumen untuk setiap pasang pernyataan yang berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor *servqual* untuk setiap pasang pernyataan, baik masing-masing konsumen dapat dihitung berdasarkan berikut (Zeithaml, et al., 1990 : 176), yaitu :

$$\text{SERVQUAL Scores} = \text{Perception Scores} - \text{Expectation Scores}$$

5.2 Langkah Pengukuran Kualitas Layanan

Dalam pengukuran kualitas layanan, terdapat beberapa langkah sehingga diketahui tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu penyedia layanan. Langkah-langkah pengukuran kualitas layanan, yaitu:

1. Menetapkan tujuan dilakukannya pengukuran kualitas layanan
Tujuan daripada dilakukannya pengukuran kualitas layanan adalah untuk mengetahui persepsi dan harapan konsumen terhadap produk yang diberikan oleh penyedia jasa/layanan.
2. Menentukan kebutuhan konsumen dengan cara survey lapangan.

Dalam menentukan kebutuhan konsumen, salah cara yang dilakukan adalah survey lapangan dan sistem kotak saran. Dengan ini, pihak manajemen berusaha untuk mengetahui apa yang konsumen butuhkan, yang konsumen inginkan dan konsumen harapkan atas layanan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Survey lapangan dan sistem kotak saran ini berusaha meminta konsumen untuk menyampaikan harapannya mengenai kualitas produk (jasa/layanan) yang diberikan ke mereka. Survey lapangan ini dengan cara wawancara baik dengan telepon maupun menyebar kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai kualitas pelayanan ataupun produk yang diberikan ke konsumen. Sistem kotak saran bertujuan untuk mendapatkan opini dan pendapat konsumen mengenai produk layanan yang ditawarkan, apa yang kurang dan apa yang ingin diperbaiki kualitasnya, sehingga kepuasan konsumen akan terpenuhi.

3. Mengidentifikasi dimensi dan atribut-atribut produk layanan.

Hasil dari survei lapangan dan sistem kotak saran, selanjutnya adalah mengidentifikasi dimensi atau atribut yang sesuai dengan produk layanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa layanan. Atribut-atribut yang terdapat pada produk layanan menggambarkan dan mewakili kualitas produk (jasa/layanan) yang dihasilkan oleh perusahaan/penyedia jasa (layanan). Berikut ini adalah contoh dimensi dan atribut yang terdapat pada jasa pelayanan counter HP. Terdapat lima dimensi, yaitu *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty*.

4. Menyusun Kuesioner Pengukuran Kepuasan Konsumen

Setelah tersusun atribut masing-masing dimensi, selanjutnya dilakukan penyusunan *instrument* berupa kuesioner. Kuesioner yang disebarkan kepada konsumen bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas jasa yang telah diberikan oleh perusahaan/penyedia jasa kepada konsumen. Kuesioner yang diberikan kepada konsumen terdiri dari dua jenis yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka. Kuesioner tertutup berisi dimensi dan atribut-atribut yang disesuaikan dengan tujuan dan jenis layanan yang diberikan, untuk kuesioner terbuka berisi mengenai pertanyaan yang tidak terdapat pada kuesioner tertutup lebih kepada opini yang diberikan oleh konsumen.

5. Pengumpulan Data

Kuesioner yang telah disusun, kemudian disebarakan kepada konsumen. Sebelum disebarakan, hal yang dilakukan sebelumnya adalah menentukan sampling jumlah respondennya. Setelah itu kuesioner disebarakan kepada konsumen yang menjadi sampling dan responden. Kuesioner yang disebarakan terdiri dari kuesioner demografi berisi mengenai data identitas responden, kuesioner tingkat kepentingan sebagai pembobotan dan kuesioner tingkat kepuasan konsumen, berisi mengenai penilaian persepsi dan harapan konsumen.

6. Pengolahan Data

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, kemudian dilakukan rekap nilai yang telah diberikan oleh konsumen, setelah itu dilakukan uji validasi dan uji reliabilitas, kemudian dilakukan perhitungan gap/kualitas layanan terbobot. Perhitungan gap didapatkan dari nilai harapan dikurangi oleh nilai persepsi dikalikan masing-masing rata-rata nilai kepentingan masing-masing atribut.

7. Analisa Data

Setelah dilakukan perhitungan untuk mengetahui nilai gap masing-masing atribut, langkah selanjutnya adalah melakukan analisa data. Analisa data dilakukan dengan mengambil nilai

negatif tertinggi. Kemudian dilakukan analisa penyebab gap tersebut terjadi dengan menggunakan metoda root cause analysis (RCA), dan diagram sebab akibat. Sehingga akan dilakukan perbaikan sesuai dengan sebab akibat gap tersebut terjadi.

8. Simpulan

Setelah dilakukan analisa, kemudian ditarik simpulan.

BUKU 2
IMPLEMENTASI KUALITAS LAYANAN

BAB 6

IMPELMENTASI KUALITAS LAYANAN DI BIDANG JASA (*SERVICES*)

1. Deskripsi Singkat

Pada bab ini dibahas mengenai aplikasi kualitas layanan pada bidang jasa (*services*).

2. Relevansi

Pada bab ini dibahas mengenai aplikasi pengukuran kualitas layanan pada PLN Ngagel, membahas mengenai proses bisnis PLN Ngagel, Perancangan Kualitas Layanan, dan Desain Sistem Kualitas Layanan di PLN Ngagel.

3. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami aplikasi kualitas layanan di bidang jasa (*Services*)

4. Indikator

1. Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian aplikasi kualitas layanan di bidang jasa.
2. Mahasiswa dapat melakukan pengukuran kualitas layanan di bidang jasa (*services*).

IMPLEMENTASI KUALITAS LAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAM KONSUMEN DI PT. INDOMARCO PRISMATAMA

PT INDOMARCO PRISMATAMA adalah perusahaan retail yang bergerak dalam bidang jasa penjualan/penyediaan kebutuhan rumah tangga sehari-hari dengan prinsip “Mudah dan Hemat”. Perusahaan ini mempunyai beberapa usaha retail, salah satunya bernama Indomaret. Dalam proses perkembangannya diharapkan terus bisa melakukan peningkatan perbaikan dalam bidang kualitas penyediaan jasa kepada konsumen. Peningkatan kualitas layanan yang menjadi fokus peningkatan secara berkelanjutan adalah bagaimana kondisi toko retail yang langsung bisa dirasakan oleh pelanggan/pembeli. Seiring berkembang dan ketatnya persaingan usaha retail dan sejenis maka sangatlah penting peningkatan kualitas layanan di perusahaan ini, sebagai dasar dalam memenangkan persaingan usaha

Usaha yang dilakukan dalam melakukan peningkatan kualitas layanan adalah dengan melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan yang dalam hal ini konsumen yang menjadi pelanggan retail ini. Sehingga nanti dari hasil pengukurannya bisa dibuat referensi dalam melakukan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan. Setelah itu diharapkan bisa memenangkan persaingan pasar dibidang retail sejenis.

Menurut Parasuraman, et al dalam Budiono (2014), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara layanan yang dipersepsikan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen sedangkan menurut Kotler dalam Santoso (2006) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan

fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dengan kinerja yang diharapkan (*expected performance*). Dari definisi diatas bisa diketahui bahwa kualitas layanan adalah sangat penting selalu ditingkatkan jika perusahaan ingin bisa memenangkan persaingan dengan kompetitor usaha sejenis

Untuk mencapai tujuan tersebut maka pengukuran kualitas layanan dilakukan dengan melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelayanan untuk dapat mengetahui tingkat persepsi, gap serta tingkat harapan dari konsumen kepada pihak penyedia jasa. Pengukuran dilakukan menggunakan metode *service quality* atau SERVQUAL yaitu suatu metode pengukuran tingkat kepuasan konsumen dengan melakukan pengukuran terhadap masing-masing atribut dalam masing-masing dimensi yang pada akhirnya akan diperoleh suatu nilai Gap.

Secara keseluruhan dalam melakukan pengukuran tingkat kualitas layanan ada 5 hal yang menjadi obyek. Menurut Budiono (2014) 5 hal itu adalah secara keseluruhan yang mana meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Hal itu juga selaras dengan yang di ungkapkan oleh Parasuraman, et al (1990) Parasuraman mengungkapkan 5 aspek untuk mengukur kualitas pelayanan jasa dengan membandingkan antara persepsi dan harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa. Menurutnya, kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen menunjukkan seberapa baik atau buruk layanan yang diberikan penyedia jasa kepada konsumennya.

Proses selanjutnya adalah penentuan Gap. Nilai Gap diperoleh dari nilai persepsi dikurangi dengan nilai harapan. Apabila nilai gap nya adalah negatif (-), maka konsumen tidak merasa puas atau kecewa dengan pelayanan dari industri jasa

tersebut. Jika nilai gap yang diperoleh adalah 0 (Nol), maka adanya kesesuaian antara tingkat persepsi dan harapan konsumen dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan tersebut. Dan jika nilai Gap adalah positif (+), maka tingkat persepsi konsumen lebih besar daripada harapannya, hal ini berarti konsumen merasa sangat puas dengan pelayanan dari industri jasa tersebut. Maka metode *Service Quality* (SERVQUAL) cocok untuk melakukan dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen (pembeli).

Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana tingkat kepuasan konsumen (pembeli) terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan retail (Indomaret)”?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui jenis atribut yang mempunyai nilai gap negatif tertinggi di Indomaret.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor penyebab gap negatif tertinggi di Indomaret.

Manfaat Tugas

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui jenis-jenis atribut yang ada pada perusahaan retail Indomaret.
2. Untuk mengetahui tingkat Gap serta menganalisa jenis-jenis perbaikan terhadap dimensi-dimensi *Service Quality* untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Pembeli).

Batasan Dan Asumsi

Pada sub bab ini menjelaskan tentang batasan-batasan yang akan dipakai dalam melakukan proses penelitian ini.

Batasan-batasan

Batasan-batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilaksanakan pada Perusahaan Retail Indomaret.
2. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada konsumen-konsumen yang pernah menjadi pembeli maupun pelanggan retail Indomaret.
3. Kuisisioner yang telah dibagikan berfungsi untuk mengetahui tingkat Gap antara persepsi dan harapan dari konsumen retail Indomaret.

Asumsi

1. Dalam penelitian ini proses pelayanan berjalan dengan baik dan wajar.
2. Data untuk setiap kuisisioner adalah *valid* dan *reliable*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan jelaskan tentang konsep serta hal-hal penyusun dari kualitas pelayanan dengan metode SERVQUAL. Dan berikut adalah pembahasannya.

Definisi Jasa

Menurut *Kotler* (1994) : “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Dari pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa jasa mengandung beberapa hal penting, yaitu jasa bersifat tidak

nyata, terdapat interaksi atau hubungan antara konsumen dengan produsen serta adanya manfaat atau kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Karakteristik Jasa

Menurut *Kotler (1994)*, karakteristik jasa bertujuan untuk membedakan dari produk nyata, jasa memiliki empat karakteristik yang sangat berpengaruh dalam perancangan suatu program pemasaran dan pengambilan keputusan terutama dalam upaya meningkatkan kualitasnya. Keempat karakteristik jasa tersebut adalah:

a. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi. Orang mengalami kesulitan menilai kualitas jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsinya. Bukti kualitas jasa penting bagi pelanggan sebelum memutuskan mengkonsumsi jasa tersebut. Mereka menyimpulkan kualitas jasa antara lain dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), brosur dan harga.

b. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsure penting.

c. *Variability* (Keragaman)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis,

tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

d. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan atau digunakan kembali sehingga fluktuasi permintaan merupakan masalah yang kompleks. Mitra (1993) mengungkapkan karakteristik-karakteristik perbedaan antara barang dengan jasa yang sebagaimana terdapat pada tabel 6.1

Tabel 6.1 Perbedaan Antara Industri Manufaktur dan Industri Jasa

Industri Manufaktur	Industri Jasa
Barang bersifat nyata.	Jasa terdiri dari komponen nyata dan tidak nyata.
Mungkin terjadinya backorder.	Jasa tidak dapat disimpan, bila tidak digunakan, jasa tersebut akan hilang.
Produsen atau perusahaan adalah satu satunya pihak yang terlibat secara langsung dalam produksi barang.	Produsen dan konsumen sama-sama terlibat dalam proses penyampaian jasa.
Barang dapat dijual kembali (resold).	Jasa tidak dapat dijual kembali.

Pelanggan biasanya memberikan spesifikasi formal untuk barang yang diinginkan.	Pelanggan tidak memberikan spesifikasi formal. Bahkan praktek monopoli pada public utilites seperti gas, air, listrik, dan telepon medikte kebutuhan pelanggan.
Kepuasan konsumen terhadap barang dapat dikuantifikasi.	Kepuasan konsumen sulit untuk dikuantifikasi akibat adanya komponen perilaku yang timbul pada saat penyimpanan.

Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berabagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka sulit untuk menggenariliris jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masingmasing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria (*Lovelock,1987*, dalam *Evans* dan *Berman,1990*). Kriteria tersebut dapat dilihat pada tabel 6.2.

Tabel 6.2 Klaisfikasi Jasa (*Lovelock, 1987*, dalam *Evans* dan *Berman, 1990*)

BASIS	KLASIFIKASI	CONTOH
1. Segmen Pasar	Klasifikasi akhir	Salon Kecantikan

	Konsumen organisasi	Konsultan manajemen
2. Tingkat Keberwujudan	Rented-good service	Penyewaan mobil
	Owned-goods service	Reparasi jam
	Non-goods service	Pemandu wisata
3. Keterampilan Penyedia Jasa	Professional service	Dokter
	Nonprofesional service	Supir taksi
4. Tujuan Organisasi Jasa	Profit service	Bank
	Nonprofit service	Yayasan sosial
5. Regulasi	Regulated service	Angkutan umum
	Nonregulated service	Katering
6. Tingkat Intensitas Karyawan	Equipment-based service	ATM
	People-based service	Pelatih sepak bola
7. Tingkat Kontak Penyedia	High-contact service	Universitas
Jasa dan Pelanggan	Low-contact service	Bioskop

Schmenner (dalam *Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994*) mengklasifikasikan jasa berdasarkan dua pendekatan, yaitu tingkat intensitas tenaga kerja dan tingkat interaksi dan customization pelanggan. Customization adalah variabel pemasaran yang menggambarkan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi secara personal sifat jasa yang disampaikan. Interaksi yang sedikit antara pelanggan dan penyedia jasa dibutuhkan manakala jasa yang ditawarkan lebih terstandarisasi daripada ter-customized.

Penggambaran kedua tipe pendekatan tersebut dapat dilihat pada tabel 6.3.

Tabel 6.3 Klasifikasi Jasa (*Schmenner*, dalam *Fitzsimmons* dan *Fitzsimmons*, 1994).

		Tingkat Interaksi dan Customization Pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Tingkat Intensitas Tenaga Kerja	Padat Modal	Service Factory:	Service Shop:
		Jasa pos	Transportasi
		Jasa Kepegawaian	Uji kesehatan
	Padat Karya	Mass Service:	Profesional Service:
		Sekolah	Dokter
		Kafe	Pengacara
		Hiburan rakyat	Akuntan

Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan/keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut *Wyckof* (dalam *Lovelock*, 1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (*Parasuraman, et al.*, 1985).

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa akan dipersepsikan

baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (*Gronroos* dalam *Huttdan Speh*, 1992), yaitu:

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan.
- b. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa. Karena terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

Metode *SERVQUAL*

Salah astu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (*Parasuraman et.al.*, 1990).

Salah satu pendekatan pengukuran kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah metode *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh *Parasuraman, Zeithml, dan Berry* dalam serangkaian penelitian yang mereka lakukan terhadap enem sector jasa, yakni peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan, ritel, dan pialang sekuritas.

Pengukuran dengan metode *SERVQUAL* merupakan pendekatan user-based approach (pendekatan berbasis pengguna) dan kini sering digunakan di industry-industri jasa. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Metode *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan oleh pelanggan (*expected service*). Apabila kenyataan lebih dari yang pelanggan harapkan, layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang pelanggan harapkan, layanan dikatakan memuaskan. Dengan demikian, metode *SERVQUAL* ini mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan atas layanan yang pelanggan terima (*Parasuraman.et.al., 1990*).

Metode *SERVQUAL* membagi kualitas pelayanan kedalam lima dimensi, yaitu (*Parasuraman.et.al., 1990*):

a. Tangibles

Meliputi penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan.

b. Reliability

Kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga pelanggan dapat mempercayai dan mengandalkannya.

c. *Reponsiveness*

Kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan cepat.

d. *Assurance*

Pemahaman dan sikap kesopanan dari karyawan (*contact personnel*) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.

Dimensi assurance terdiri dari empat subdimensi, yaitu:

1. *Competence*

Keahlian dan keterampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada pelanggan.

2. *Credibility*

Kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa sehingga pelanggan dapat mempercayai pihak penyedia jasa.

3. *Courtesy*

Etika kesopanan, raswa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa kepada pelanggannya pada saat memberikan jasa pelayanan.

4. *Security*

Rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keragu-raguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada pelanggannya.

e. *Empathi*

Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Dimensi empathy terdiri dari tiga subdimensi, yaitu:

1. Acces

Tingkat kemudahan untuk dihubungi atau ditemuinya pihak penyedia jasa oleh pelanggan.

2. Communication

Kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan dan pihak penyedia jasa selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan.

3. Understanding Customer

Usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenal pelanggan beserta kebutuhan-kebutuhannya.

Parasuraman (1990) merumuskan suatu model kualitas suatu produk yang menentukan pada persyaratan utama bagi penyedia produk dalam memberikan kualitas produk yang diharapkan konsumen. Ada lima model gap yang dapat menyebabkan kegagalan produsen dalam memberikan produknya pada konsumen:

- a. Gap I, antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, karena pihak manajemen tidak mengetahui apa yang di harapkan oleh konsumen secara tepat.
- b. Gap II, antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen & spesifikasi kualitas produk karena adanya penyimpangan dalam penetapan spesifikasi kualitas produk.
- c. Gap III, antara spesifikasi kualitas produk dan penyampaian produk karena adanya ketidaksesuaian antara spesifikasi

kualitas produk yang ditetapkan dengan performansi produk yang diberikan.

- d. Gap IV, antara penyampaian produk & komunikasi eksternal, terjadi karena apa yang dijanjikan penyedia produk tidak sesuai dengan pelaksanaannya
- e. Gap V, antara produk yang diterima dan diharapkan atas produk tersebut, terjadi karena satu atau beberapa gab diatas terjadi.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untu Valid dan Reliabel. Suatu angket dikatakan Valid jika pernyataan. pada sebuah angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut.

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran, yang mengindikasikan stabilitas dan kekonsistennan alat ukur. Pengukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi mempunyai arti bahwa pengukuran mampu memberikan hasil ukur yang konsisten (*reliable*) dan dapat memberikan hasil yang relatif sama jika pengukuran dilakukan lebih dari satu kali pada waktu yang berbeda.

Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Reliabilitas memberikan gambaran sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya, dalam arti sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*). Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Secara teoritis, besarnya koefisien reliabilitas berkisar antara 0 - 1,00.

Besarnya koefisien reliabilitas minimal yang harus dipenuhi oleh suatu alat ukur adalah 0,70 (*Kaplan dan Saccuzzo, 1993*). Di samping itu, walaupun koefisien korelasi dapat bertanda positif maupun negatif, namun dalam hal reliabilitas, koefisien yang besarnya kurang dari nol tidak mempunyai arti apa-apa karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu pada koefisien yang positif.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan metode dan tahapan-tahapan yang akan digunakan selama pelaksanaan penelitian.

Identifikasi Masalah

a. Observasi Lapangan

Tahap awal yang dilakukan merupakan observasi lapangan. Penelitian dilaksanakan pada retail Indomaret. Penelitian ini akan dilaksanakan selama 2 minggu. Yang dimulai pada tanggal 25 Mei – 07 Juni 2015.

b. Studi Pustaka

Studi literature dilakukan untuk mengetahui pandangan secara teoritis tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Teori-teori tersebut diperoleh dari beberapa *literature* berupa buku, jurnal, artikel, dan skripsi.

Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Perancangan Teknik pengumpulan data menunjukkan bagaimana langkah yang diambil untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian.

a. Wawancara

Metode wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak retail Indomaret.

b. Pengamatan / Observasi

Pengamatan adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung dilapangan guna menentukan serta membuat daftar pertanyaan yang akan kita berikan kepada para *user / customer* untuk diisi.

Pengolahan Data

Tahapan-tahapan yang dilakukan untuk melakukan pengolahan data kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasian Atribut Jasa
Dalam penelitian ini, kita perlu untuk menentukan jenis-jenis atribut yang digunakan untuk tiap-tiap dimensi dalam penyusunan kuesioner.
2. Penyusunan Kuesioner
Dalam penyusunan kuesioner, didasarkan pada atribut-atribut dari masing-masing dimensi dalam kualitas layanan retail Indomaret.
3. Penyebaran Kuesioner
Dalam menyebarkan kuesioner, kami melakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat persepsi dan harapan dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Retail Indomaret.
4. Pengolahan Data Hasil Kuesioner
Setelah penyebaran kuisisioner, maka tahapan berikutnya adalah melakukan pengolahan data. Dari data tersebut akan diperoleh hasil yang dapat mengetahui tingkat gap

yang dirasakan oleh konsumen (Pembeli) terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak retail Indomaret.

Analisa Hasil Pengujian

Dalam tahap analisa dan pembahasan dijelaskan tentang hasil pengolahan data yang terdiri dari :

1. Penganalisa Servqual
Pada tahap ini, kita dapat mengetahui atribut dengan gap negatif tertinggi yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.
2. Menentukan Usulan Perbaikan Pelayanan
Setelah kita mengetahui tingkat gap dengan nilai negatif tertinggi, maka kita dapat membuat suatu perbaikan-perbaikan yang nantinya perbaikan-perbaikan tersebut dapat dijadikan sebagai suatu dasar oleh pihak retail Indomaret untuk melakukan perbaikan.

Penarikan Kesimpulan

Setelah melakukan analisa data, maka selanjutnya akan dilakukan penarikan kesimpulan dari penelitian tersebut.

Analisa Pembahasan

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada para konsumen yang pernah membeli di Indomaret maupun memang sudah menjadi pelanggan. Data dari kuisisioner tersebut dipakai untuk dilakukan pengolahan data selanjutnya digunakan untuk mengetahui tingkat gap antara nilai persepsi dan nilai harapan. Setelah didapatkan nilai gap selanjutnya dipakai

untuk melakukan usulan perbaikan kepada Indomaret dalam hal kualitas pelayanankeada konsumen.

Identifikasi Atribut

Dalam identifikasi atribut terdapat beberapa atribut dalam tiap-tiap dimensi kualitas yang dapat mempengaruhi tingkat dari para konsumen Indomaret. Dan jenis-jenis atribut dalam masing-masing dimensi tersebut adalah:

Tabel 6.4 Atribut Dari Tiap Dimensi Kualitas Layanan

DIMENSI	NO.	ATRIBUT
TANGIBLE	1.	Kebersihan Toko meliputi semua aspek kondisi.
	2.	Penataan Produk meliputi <i>Lay Out</i> tempat produk produknya.
	3.	Kondisi Ruangan meliputi Suhu dan Penerangan Ruangan
	4.	Ketersediaan lokasi parker.
	5.	Penampilan Pegawai atau penjaga toko
REALIABILITY	6.	Ketepatan waktu jam buka toko sesuai dengan Baliho yang terpasang di masing-masing toko.
	7.	Pegawai memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menjaga dan melayani pelanggan.
	8.	Kedisiplinan pegawai dalam mengelola toko meliputi penyuplaian barang dalam <i>Display</i> dll.
	9.	Kemampuan pegawai dalam menjawab dan memberi penjelasan terhadap konsumen.

	10.	Sistem Informasi yang selalu baik, meliputi kelancaran proses komputerisasi.
RESPONSIVENESS	11.	Kecepatan pegawai dalam menangani <i>trouble</i> yang terjadi
	12.	Kecepatan kasir dalam melakukan pelayanan.
	13.	Kecepatan penjaga toko dalam melakukan pelayanan.
	14.	Kecepatan pegawai dalam merespon keluhan dari konsumen.
	15.	Kecepatan pegawai dalam merespon permintaan maupun menjawab pertanyaan konsumen.
ASSURANCE	16.	Kejelasan informasi yang diberikan oleh pegawai kepada konsumen (Promo, dll)
	17.	Kelengkapan sarana dan prasarana toko (Keamanan Parkir, dll)
	18.	Kesesuaian antara jumlah dan jenis belanja dengan struk belanja.
	19.	Keramahan dan kesopanan pegawai dalam melayani konsumen.
	20.	Legalitas semua produk yang dijual, Halal, Sehat, Tanggal kadaluarsa dan berizin.
EMPHATY	21.	Kesabaran pegawai dalam melayani konsumen
	22.	Kesabaran dalam membelikan penjelasan kepada konsumen.
	23.	Mengingatkan dan menawarkan produk selain yang dibelanja.
	24.	Kesabaran petugas kasis dalam memberikan pelayanan.

	25.	Pegawai bersikap simpatik dengan memberikan salam ketika pertama kali konsumen masuk toko
--	-----	---

Penyusunan Kuisisioner

Pada tahap penyusunan kuisisioner ini, disusun berdasarkan jumlah atribut dari 5 dimensi kualitas yang terdiri dari : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Empathy* dan *Assurance*. dan jumlah keseluruhan dari atribut tersebut adalah 25 atribut. Penilaian kuisisioner ini menggunakan pengukuran dengan 4 kriteria penilaian sebagai beriku :

1. : Sangat Tidak Memuaskan
2. : Tidak Memuskan
3. : Memuaskan
4. : Sangat Memuaskan

Pengolahan Data

Angket disebarakan pada 15 Konsumen Indomaret, dengan cara sampling random, berdasarkan jenis kelamin wanita 10 dan pria 5. Dari penyebaran kuisisioner tersebut diharapkan dapat mewakili dalam kecukupan data penelitian dalam mencapai suatu data yang valid dan reliable. Dari hasil angket yang telah disebarakan pada responden, kemudian dilakukan rekapitulasi untuk tingkat kepentingan, persepsi, dan harapan. Kemudian data tersebut dilakukan pengolahan data dengan menggunakan software SPSS V.16 untuk melakukan uji validasi dan uji reliabilitas sehingga data dapat dilakukan analisa selanjutnya.

Uji Validitasi

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji Validitas menggunakan nilai *corrected item –total correlation* > 0.3, Jika nilai *corrected item –total correlation* > 0.3 maka data dinyatakan Valid, jika < 0,3 maka data dinyatakan tidak valid.

Uji Validasi Tingkat Harapan

Uji Valditas menggunakan SPSS V.16. Setelah dilakukan uji maka dapat diketahui nilai validasi untuk tingkat persepsi adalah sebagai berikut:

Tabel 6.5. Uji Validasi Tingkat Harapan

No	Atribut	nilai <i>corrected item-total correlation</i>	Nilai Minimum	Keteranga n
1	TAN1H	0,556	0,3	Valid
2	TAN2H	0,556	0,3	Valid
3	TAN3H	0,354	0,3	Valid
4	TAN4H	0,581	0,3	Valid
5	TAN5H	0,373	0,3	Valid
6	REA6H	0,429	0,3	Valid
7	REA7H	0,454	0,3	Valid
8	REA8H	0,346	0,3	Valid
9	REA9H	0,594	0,3	Valid
10	REA10H	0,472	0,3	Valid
11	RES11H	0,392	0,3	Valid
12	RES12H	0,556	0,3	Valid
13	RES13H	0,416	0,3	Valid

14	RES14H	0,618	0,3	Valid
15	RES15H	0,440	0,3	Valid
16	ASS16H	0,468	0,3	Valid
17	ASS17H	0,351	0,3	Valid
18	ASS18H	0,479	0,3	Valid
19	ASS19H	0,404	0,3	Valid
20	ASS20H	0,521	0,3	Valid
21	EMP21H	0,322	0,3	Valid
22	EMP22H	0,372	0,3	Valid
23	EMP23H	0,415	0,3	Valid
24	EMP24H	0,465	0,3	Valid
25	EMP25H	0,633	0,3	Valid

Dari tabel 6.5 dapat diketahui bahwa semua data hasil dari kuisioner tingkat harapan dinyatakan valid karena nilai *corrected item –total correlation* > 0.3.

Uji Validasi Tingkat Persepsi

Uji Validitas menggunakan SPSS V.16. Setelah dilakukan uji maka dapat diketahui nilai validasi untuk tingkat persepsi adalah sebagai berikut:

Tabel 6.6 Uji Validasi Tingkat Persepsi

NO	ATRIBUT	nilai <i>corrected item-total correlation</i>	Nilai Minimum	Keterangan
1	TAN1P	0,557	0.3	Valid
2	TAN2P	0,346	0.3	Valid
3	TAN3P	0,332	0.3	Valid
4	TAN4P	0,414	0.3	Valid
5	TAN5P	0,411	0.3	Valid

6	REA6P	0,477	0.3	Valid
7	REA7P	0,330	0.3	Valid
8	REA8P	0,330	0.3	Valid
9	REA9P	0,609	0.3	Valid
10	REA10P	0,354	0.3	Valid
11	RES11P	0,423	0.3	Valid
12	RES12P	0,327	0.3	Valid
13	RES13P	0,453	0.3	Valid
14	RES14P	0,535	0.3	Valid
15	RES15P	0,453	0.3	Valid
16	ASS16P	0,749	0.3	Valid
17	ASS17P	0,749	0.3	Valid
18	ASS18P	0,379	0.3	Valid
19	ASS19P	0,506	0.3	Valid
20	ASS20P	0,428	0.3	Valid
21	EMP21P	0,586	0.3	Valid
22	EMP22P	0,368	0.3	Valid
23	EMP23P	0,667	0.3	Valid
24	EMP24P	0,379	0.3	Valid
25	EMP25P	0,330	0.3	Valid

Dari tabel 6.6 dapat diketahui bahwa semua data hasil dari kuisioner tingkat persepsi dinyatakan valid karena nilai *corrected item –total correlation* > 0.3.

Uji Validasi Tingkat Kepentingan

Setelah dilakukan pengujian menggunakan *Software SPSS 16.0* maka dapat diketahui nilai uji validasi tingkat kepentingan ditunjukkan pada tabel 6.7 sebagai berikut:

Tabel 6.7. Uji Validasi Tingkat Kepentingan

N O	ATRIBUT	<i>nilai corrected item-total correlation</i>	Nilai Minimum	Keterangan
1	TAN1K	0,670	0.3	Valid
2	TAN2K	0,835	0.3	Valid
3	TAN3K	0,596	0.3	Valid
4	TAN4K	0,713	0.3	Valid
5	TAN5K	0,635	0.3	Valid
6	REA6K	0,596	0.3	Valid
7	REA7K	0,596	0.3	Valid
8	REA8K	0,400	0.3	Valid
9	REA9K	0,441	0.3	Valid
10	REA10K	0,381	0.3	Valid
11	RES11K	0,649	0.3	Valid
12	RES12K	0,670	0.3	Valid
13	RES13K	0,835	0.3	Valid
14	RES14K	0,596	0.3	Valid
15	RES15K	0,713	0.3	Valid
16	ASS16K	0,635	0.3	Valid
17	ASS17K	0,596	0.3	Valid
18	ASS18K	0,329	0.3	Valid
19	ASS19K	0,400	0.3	Valid
20	ASS20K	0,441	0.3	Valid
21	EMP21K	0,381	0.3	Valid
22	EMP22K	0,649	0.3	Valid
23	EMP23K	0,703	0.3	Valid
24	EMP24K	0,400	0.3	Valid
25	EMP25K	0,613	0.3	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Uji reliabilitas dinyatakan valid menurut Trhendradi (2011) nilai *cronbach's alpha* > 0,6, jika kurang dari nilai 0,6 maka data dikatakan tidak valid. Hasil uji reliabel ditunjukkan pada tabel 6.8. sebagai berikut:

Tabel 6.8. Uji Reliabilitas Masing-masing Dimensi

No	Tingkat	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
1	Harapan	0,888	0.6	Reliabel
2	Persepsi	0,899	0.6	Reliabel
3	Kepentingan	0,932	0,6	Reliabel

Berdasarkan pengolahan data, terlihat bahwa semua nilai menunjukkan reliabel, sehingga data dapat dilakukan pengolahan selanjutnya yaitu menghitung nilai kepuasan konsumen.

Tingkat Kepuasan Konsumen Tanpa Bobot

Berikut ditunjukkan data nilai masing-masing dimensi mengenai tingkat kepuasan konsumen tanpa bobot. Secara rinci ditunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut

Tabel 6.9. Nilai Tingkat Kepuasan Konsumen Tanpa Bobot

No.	Atribut	Tingkat Persepsi	Tingkat Harapan	GAP	Ranking
1	TAN1	3,133	3,200	-0,067	11
2	TAN2	3,000	3,333	-0,333	7

3	TAN3	3,133	3,333	-0,200	9
4	TAN4	3,133	3,333	-0,200	9
5	TAN5	3,200	3,400	-0,200	9
Sub total tangibles		15,6	16,6	-1,0	
6	REA6	2,933	3,333	-0,400	6
7	REA7	3,067	3,333	-0,267	8
8	REA8	3,067	3,267	-0,200	9
9	REA9	3,267	3,467	-0,200	9
10	REA10	3,067	3,467	-0,400	6
Sub total reliability		15,4	16,9	-1.47	
11	RES11	3,133	3,600	-0,467	5
12	RES12	2,800	3,667	-0,867	2
13	RES13	3,200	3,600	-0,400	6
14	RES14	3,000	3,400	-0,400	6
15	RES15	3,067	3,600	-0,533	4
Sub total responsiveness		15,2	17,9	-2,67	
16	ASS16	3,200	3,200	0,000	12
17	ASS17	2,333	3,267	-1,400	1
18	ASS18	3,133	3,133	-0,133	10
19	ASS19	3,067	3,600	-0,600	3
20	ASS20	3,067	3,533	-0,400	6
Sub total assurance		14,8	17,3	-2,53	
21	EMP21	3,067	3,200	-0,133	10
22	EMP22	3,067	3,267	-0,333	7
23	EMP23	3,067	3,133	-0,067	11
24	EMP24	3,133	3,600	-0,467	5
25	EMP25	3,133	3,533	-0,467	5

Sub total emphaty	15,3	16,7	-1,47	
Total	76,3	85,4	-9,13	

Tingkat Kepuasan Konsumen Terbobot

Tabel 6.10. Daftar Nilai Tingkat Kepuasan Konsumen Terbobot

No	Dimensi	Tingkat Persepsi	Tingkat Harapan	Nilai Servqual Tanpa Bobot	Prioritas Tanpa Bobot	Bobot	Nilai Servqual Terbobot	Prioritas Perbaikan Terbobot
1	TAN1	3,133	3,200	-0,067	11	0,039	-0,0038	17
2	TAN2	3,000	3,333	-0,333	7	0,041	-0,0189	10
3	TAN3	3,133	3,333	-0,200	9	0,040	-0,0113	14
4	TAN4	3,133	3,333	-0,200	9	0,040	-0,0113	14
5	TAN5	3,200	3,400	-0,200	9	0,040	-0,0113	14
Sub total tangibles		15,6	16,6					
6	REA6	2,933	3,333	-0,400	6	0,040	-0,0228	9
7	REA7	3,067	3,333	-0,267	8	0,040	-0,0152	12
8	REA8	3,067	3,267	-0,200	9	0,039	-0,0114	13
9	REA9	3,267	3,467	-0,200	9	0,040	-0,0114	13
10	REA10	3,067	3,467	-0,400	6	0,039	-0,0228	9
Sub total reliability		15,4	16,9					

11	RES11	3,133	3,600	-0,467	5	0,043	-0,0260	5
12	RES12	2,800	3,667	-0,867	2	0,039	-0,0483	2
13	RES13	3,200	3,600	-0,400	6	0,041	-0,0223	7
14	RES14	3,000	3,400	-0,400	6	0,040	-0,0223	7
15	RES15	3,067	3,600	-0,533	4	0,040	-0,0297	4
Sub total responsiveness		15,2	17,9					
16	ASS16	3,200	3,200	0,000	12	0,040	0,0000	19
17	ASS17	2,333	3,267	-1,400	1	0,040	-0,0802	1
18	ASS18	3,133	3,133	-0,133	10	0,038	-0,0076	15
19	ASS19	3,067	3,600	-0,600	3	0,039	-0,0344	3
20	ASS20	3,067	3,533	-0,400	6	0,040	-0,0229	8
Sub total assurance		14,8	17,3					
21	EMP21	3,067	3,200	-0,133	10	0,039	-0,0073	16
22	EMP22	3,067	3,267	-0,333	7	0,043	-0,0183	11
23	EMP23	3,067	3,133	-0,067	11	0,044	-0,0037	18
24	EMP24	3,133	3,600	-0,467	5	0,039	-0,0256	6
25	EMP25	3,133	3,533	-0,467	5	0,041	-0,0256	6
Sub total emphyty		15,3	16,7					
Total		76,3	85,4			1		

Analisa Hasil

Pada sub bab ini dijelaskan mengenai analisa data yang sudah diproses pada. Ada beberapa analisa yang akan dijelaskan sebagai berikut.

Nilai Atribut Gap Negatif Tertinggi

Setelah dilakukan perhitungan, akan dijelaskan mengenai nilai gap negative 3 tertinggi. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada dimensi *Assurance* terdapat atribut dengan nomor 17, yaitu Kelengkapan sarana dan prasarana toko (Keamanan Parkir, dll), dengan nilai Gap sebesar -0.0802.
2. Pada dimensi *Responsiveness* terdapat atribut dengan nomor 12, yaitu Kecepatan kasir dalam melakukan pelayanan, dengan nilai Gap masing-masing sebesar -0,0483
3. Pada dimensi *Assurance* terdapat atribut dengan nomor 19, yaitu Keramahan dan kesopanan pegawai dalam melayani konsumen, dengan nilai Gap masing-masing sebesar -0,0344

Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Atribut Gap Negatif Tertinggi

Faktor yang mempengaruhi dimensi beserta atribut dengan nilai Gap tertinggi dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada dimensi *Assurance* terdapat atribut dengan nomor 17 dengan nilai Gap sebesar -0,0802, faktor yang mempengaruhi adalah:
 1. Sering terjadi kehilangan motor konsumen walaupun sudah ada CCTV.
 2. Sering terjadi kehilangan Helm milik konsumen
2. Pada dimensi *Responsiveness* terdapat atribut dengan nomor 12 dengan nilai Gap sebesar -0.0483, faktor yang mempengaruhi adalah:
 1. Terkadang kasir dan penjaga took terlalu sibuk dengan tugas kerja selain yang menyangkut langsung dengan konsumen
3. Pada dimensi *Assurance* terdapat atribut dengan nomor 19 dengan nilai Gap sebesar -0,0344, faktor yang mempengaruhi adalah:
 1. Kasir maupun penjaga took masih cenderung kurang professional dalam bekerja
 2. Keramahan dianggap sebagai faktor penting oleh konsumen, berhubungan dengan kenyamanan berbelanja

Analisa Hasil

Pada sub bab ini dijelaskan mengenai analisa data yang sudah diproses pada. Ada beberapa analisa yang akan dijelaskan sebagai berikut.

Nilai Atribut Gap Negatif Tertinggi

Setelah dilakukan perhitungan, akan dijelaskan mengenai nilai gap negative 3 tertinggi. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada dimensi *Assurance* terdapat atribut dengan nomor 17, yaitu Kelengkapan sarana dan prasarana toko (Keamanan Parkir, dll), dengan nilai Gap sebesar -0.0802.
- b. Pada dimensi *Responsiveness* terdapat atribut dengan nomor 12, yaitu Kecepatan kasir dalam melakukan pelayanan, dengan nilai Gap masing-masing sebesar -0,0483
- c. Pada dimensi *Assurance* terdapat atribut dengan nomor 19, yaitu Keramahan dan kesopanan pegawai dalam melayani konsumen, dengan nilai Gap masing-masing sebesar -0,0344

Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Atribut Gap Negatif Tertinggi

Faktor yang mempengaruhi dimensi beserta atribut dengan nilai Gap tertinggi dijelaskan sebagai berikut:

- g. Pada dimensi *Assurance* terdapat atribut dengan nomor 17 dengan nilai Gap sebesar -0,0802, faktor yang mempengaruhi adalah:
 - Sering terjadi kehilangan motor konsumen walaupun sudah ada CCTV.
 - Sering terjadi kehilangan Helm milik konsumen
- h. Pada dimensi *Responsiveness* terdapat atribut dengan nomor 12 dengan nilai Gap sebesar -0.0483, faktor yang mempengaruhi adalah:

- Terkadang kasir dan penjaga toko terlalu sibuk dengan tugas kerja selain yang menyangkut langsung dengan konsumen
- i. Pada dimensi *Assurance* terdapat atribut dengan nomor 19 dengan nilai Gap sebesar -0,0344, faktor yang mempengaruhi adalah:
- Kasir maupun penjaga toko masih cenderung kurang profesional dalam bekerja
 - Keramahan dianggap sebagai faktor penting oleh konsumen, berhubungan dengan kenyamanan berbelanja

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil pengolahan data atribut dari masing-masing dimensi.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Nilai atribut yang mempunyai nilai gap negatif tertinggi yaitu:
 - a. Pada dimensi *Assurance* terdapat atribut dengan nomor 17, yaitu Kelengkapan sarana dan prasarana toko (Keamanan Parkir, dll), dengan nilai Gap sebesar - 0.0802.
 - b. Pada dimensi *Responsiveness* terdapat atribut dengan nomor 12, yaitu Kecepatan kasir dalam melakukan pelayanan, dengan nilai Gap masing-masing sebesar - 0,0483

- c. Pada dimensi *Assurance* terdapat atribut dengan nomor 19, yaitu Keramahan dan kesopanan pegawai dalam melayani konsumen, dengan nilai Gap masing-masing sebesar -0,0344
- 2 Faktor yang mempengaruhi dimensi beserta atribut dengan nilai Gap tertinggi dijelaskan sebagai berikut :
- 1) Pada dimensi *Assurance* terdapat atribut dengan nomor 17 dengan nilai Gap sebesar -0,0802, faktor yang mempengaruhi adalah:
 - a. Sering terjadi kehilangan motor konsumen walaupun sudah ada CCTV.
 - b. Sering terjadi kehilangan Helm milik konsumen
 - 2) Pada dimensi *Responsiveness* terdapat atribut dengan nomor 12 dengan nilai Gap sebesar -0.0483, faktor yang mempengaruhi adalah:

Terkadang kasir dan penjaga toko terlalu sibuk dengan tugas kerja selain yang menyangkut langsung dengan konsumen
 - 3) Pada dimensi *Assurance* terdapat atribut dengan nomor 19 dengan nilai Gap sebesar -0,0344, faktor yang mempengaruhi adalah:
 - a. Kasir maupun penjaga toko masih cenderung kurang profesional dalam bekerja
 - b. Keramahan dianggap sebagai faktor penting oleh konsumen, berhubungan dengan kenyamanan berbelanja

DAFTAR PUSTAKA

- Addelina Trisagita, 2013, Dalam jurnal Penerapan Metode *Delphi* dan *Servqual* untuk Perbaikan Mutu Pelayanan, Di Perguruan Tinggi Teknik Industri Universitas Brawijaya, Malang.
- Basrah Saidani, 2012, Dalam jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market, Di Perguruan Tinggi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Diah Dharmayanti, 2006, Dalam jurnal Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah, Di Perguruan Tinggi Kristen Petra, Surabaya.
- Iis Rahmawati, 2012, Dalam jurnal Analisa Kepuasan Peserta Program Sekolah Guru Indonesia (Sgi) Angkatan III Menggunakan Metode Service Quality (Servqual), Di Divisi Pendidikan Dompot Dhuafa.
- Indra Rusnadi, 2014, Dalam jurnal Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan *Service Quality* (Servqual), Di Perguruan Tinggi Institut Teknologi Nasional (ITENAS), Bandung.

<http://indomaret.co.id/korporat/sejarah-dan-visi.html>

diakses tanggal 14 Mei 2015 jam 20.21 WIB.

Budiono Agung, 2014, Analisis Kualitas Pelayanan
Konsumen Bengkel Mobil Suzuki Nusantara Jaya
Sentosa Soekarno-Hatta Bandung, Universitas
Katolik Parahyangan: Bandung.

Trihendradi C, 2011, Langkah Mudah Melakukan Analisis
Statistik Menggunakan SPSS, Andi:Yogyakarta

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB 7

IMPLEMENTASI KUALITAS LAYANAN DI BIDANG PENDIDIKAN

1. Deskripsi Singkat

Pada bab ini dibahas mengenai aplikasi kualitas layanan pada bidang Pendidikan.

2. Relevansi

Pada bab ini dibahas mengenai aplikasi pengukuran kualitas layanan pada SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo, membahas mengenai pendahuluan berisi latar belakang dan tujuan, serta pengukuran kualitas layanan di bidang pendidikan.

3. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami aplikasi kualitas layanan di bidang pendidikan.

4. Indikator

1. Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian aplikasi kualitas layanan di bidang pendidikan.
2. Mahasiswa dapat melakukan pengukuran kualitas layanan di bidang pendidikan.

Judul

PENGUKURAN KEPUASAN SISWA SMA MUHAMMADIYAH 2 SIDOARJO (SMAMDA) DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL

PENDAHULUAN

SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo merupakan institusi pendidikan yang memberikan produknya berupa pelayanan pendidikan. Manajemen SMAMDA Sidoarjo berupaya keras untuk memberikan kualitas yang terbaik dalam prosesnya. Sehingga, para orang tua merasa puas atas pendidikan anak – anaknya di SMAMDA Sidoarjo. Untuk mengetahui seberapa puas konsumen (siswa) atas pelayanan baik pelayanan akademik yang diberikan dalam proses belajar mengajar (PBM) antara guru dengan siswanya di kelas, dan pelayanan non akademik yang diberikan dalam bentuk fasilitas, proses administrasi dan proses pembelajaran lain melalui kegiatan ekstrakurikuler dan kegiatan pembinaan mahasiswa lainnya maka perlu adanya pengukuran kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh manajemen SMAMDA.

Dengan melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diharapkan mampu memberikan sebuah masukan sebagai dasar perbaikan yang berkelanjutan untuk mencapai kualitas yang telah ditetapkan sebagai suatu institusi pendidikan sekolah menengah atas terbaik di Sidoarjo dan tingkat nasional.

Hasil pengukuran kepuasan konsumen yang telah dilakukan juga bisa dijadikan sebagai tolak ukur bagi bagi manajemen untuk melakukan monitoring dan evaluasi proses pelayanan

yang menurut siswa sebagai konsumen langsung SMAMDA Sidoarjo untuk mengetahui atribut – atribut apa yang siswa inginkan dan atribut apa yang menurut siswa penting untuk diberikan yang mempengaruhi kepuasan siswa karena atribut – atribut yang telah disusun dalam sebuah kuesioner yang merupakan turunan dari dimensi – dimensi Servqual, yang menggambarkan kondisi – kondisi nyata yang mengindikasikan hal apa yang ingin diukur.

DIMENSI DAN ATRIBUT KONSEP SERVQUAL

Servqual merupakan sebuah metode yang digunakan pihak produsen sebagai penghasil produk (dalam hal ini jasa) untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikannya kepada konsumen. Dalam hal ini, metode servqual digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan.

Nilai *Servqual* didapatkan dari nilai persepsi dikurangi nilai harapan. Persepsi merupakan apa yang dirasakan oleh konsumen (siswa) atas pelayanan yang diberikan oleh produsen (SMAMDA Sidoarjo), sedangkan harapan adalah ekspektasi konsumen atas suatu pelayanan yang diberikan oleh produsen (SMAMDA Sidoarjo). Untuk mengukur kepuasan konsumen dinyatakan dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari tingkat kepentingan, tingkat persepsi, dan tingkat harapan serta data demografi responden.

Konsumen akan puas jika nilai nya nol, dan tidak puas jika nilainya negatif serta sangat puas jika nilainya adalah positif.

DIMENSI DAN ATRIBUT

Dimensi digunakan dalam pengukuran ini adalah *tangible* (bukti fisik), *responsiveness* (daya tanggap), *reliable* (kehandalan), *emphaty* (empati), dan *assurance* (jaminan). Dimana masing-masing dimensi tersebut diturunkan ke dalam sebuah atribut-atribut yang menggambarkan kondisi nyata atas hal yang ingin diukur.

Berikut adalah dimensi dan atribut yang digunakan dalam penyebaran kuesioner untuk mengukur kepuasan konsumen (siswa) atas pelayanan yang diberikan oleh manajemen SMAMDA Sidoarjo.

Tabel 7.1 Dimensi dan atribut pengukuran kualitas pelayanan

SMAMDA

NO	DIMENSI/ATRIBUT
A	TANGIBLE (BUKTI FISIK)
1	Fasilitas ruang kelas yang nyaman, rapi dan bersih
2	Fasilitas ruang perpustakaan yang nyaman, rapi dan bersih
3	Fasilitas ruang laboratorium yang nyaman, rapi dan bersih
4	Fasilitas ruang tata usaha yang nyaman, rapi dan bersih
5	Fasilitas ruang keuangan/BSM yang nyaman, rapi dan bersih
6	Fasilitas ruang UKS yang nyaman, rapi dan bersih
7	Fasilitas ruang BK yang nyaman, rapi dan bersih
8	Fasilitas kantin yang nyaman, rapi, bersih, dan sehat
9	Fasilitas keamanan yang memadai
10	Ketersediaan tempat ibadah
11	Tempat parkir yang aman, nyaman dan bersih

12	Toko ATK yang aman, nyaman, dan bersih
13	Penampilan fisik para karyawan dan guru yang seragam dan rapi.
14	Toilet siswa yang nyaman dan bersih
15	Lapangan olahraga yang aman, nyaman, dan bersih
16	Taman sekolah yang indah dan bersih
B	RELIABILITY (Keandalan)
17	Ketepatan waktu dalam memulai dan mengakhiri proses belajar mengajar
18	Guru memiliki pengetahuan dan keahlian dalam pembelajaran
19	Kedisiplinan waktu penyampaian materi sesuai dengan jadwal.
20	Cara guru dalam menyampaikan materi pembelajaran
21	Kemampuan dan kejelasan guru dalam menjawab pertanyaan siswa.
22	Ketepatan guru dalam melakukan penilaian terhadap siswa
23	Transparansi nilai hasil ulangan/ujian siswa
24	Pelayanan administrasi yang mudah dan cepat sesuai dengan prosedur
25	Ketepatan dalam penanganan kerusakan sarana pendukung pembelajaran
26	Ketepatan wali kelas dalam penyelesaian masalah yang dihadapi siswa
27	Ketepatan tim ketertiban dalam penanganan kedisiplinan siswa
28	Ketepatan BK/Kesiswaan dalam membantu penyelesaian masalah siswa
29	Ketepatan pustakawan dalam pelayanan peminjaman buku di perpustakaan

30	Ketepatan petugas UKS dalam pelayanan dan penanganan siswa yang sakit
31	Kesiapan laboran dalam pelayanan kegiatan praktikum di laboratorium
C	RESPONSIVENESS (Kecepatan tanggapan)
32	Kecepatan guru dalam melakukan penilaian dan mengembalikan hasil pekerjaan siswa
33	Kecepatan pelayanan administrasi yang dibutuhkan siswa
34	Kecepatan dalam penanganan kerusakan sarana pendukung pembelajaran
35	Kecepatan wali kelas dalam penyelesaian masalah yang dihadapi siswa
36	Kecepatan tim ketertiban dalam penanganan kedisiplinan siswa
37	Kecepatan BK/Kesiswaan dalam membantu penyelesaian masalah siswa
38	Kecepatan pustakawan dalam pelayanan peminjaman buku di perpustakaan
39	Kecepatan petugas UKS dalam pelayanan dan penanganan siswa yang sakit
40	Kecepatan dalam pelayanan kegiatan praktikum di laboratorium
41	Kecepatan tanggapan staf administrasi dalam penyelesaian keluhan siswa
42	Kecepatan tanggapan staf administrasi dalam penyelesaian keluhan siswa
43	Kecepatan tanggapan bagian keuangan dalam penyelesaian keluhan siswa
44	Kecepatan tanggapan bagian kebersihan dalam penyelesaian keluhan siswa
D	ASSURANCE (Jaminan)

45	Keramahan dan kesopanan staf administrasi tata usaha dalam melayani siswa
46	Keramahan dan kesopanan staf administrasi keuangan dalam melayani siswa
47	Keramahan dan kesopanan satpam
48	Keramahan dan kesopanan petugas kebersihan
49	Keramahan dan kesopanan guru dalam melayani siswa
50	Kemampuan guru dalam pembelajaran
51	Kenyamanan dalam proses belajar mengajar
52	Kejelasan informasi yang diberikan sekolah
53	Ketersediaan fasilitas ekstrakurikuler sesuai minat dan bakat siswa
54	Kelengkapan sarana dan prasarana belajar di kelas (ruang kelas, papan tulis, LCD proyektor, meja/kursi siswa, meja/kursi guru)
55	Kelengkapan sarana dan prasarana laboratorium (ruangan, peralatan, dan bahan praktikum)
56	Kelengkapan sarana dan prasarana perpustakaan (ruangan, almari/rak buku, buku, kursi/meja baca, computer)
57	Kelengkapan sarana dan prasarana UKS (ruangan, tempat istirahat, tempat pemeriksaan, almari obat, dan ketersediaan obat.obatan)
58	Kelengkapan sarana dan prasarana BK (ruan konseling, peralatan,
59	Kelengkapan sarana dan prasarana olahraga (lapangan dan peralatan olahraga)
60	Kelengkapan sarana dan prasarana tempat ibadah (masjid, tempat mudlu, kamar mandi/toilet)
E	EMPATHY (Empati)
61	Kesabaran guru mata pelajaran dalam mendengarkan dan membantu menyelesaikan kesulitan/keluhan siswa

62	Kesabaran guru BK dalam mendengarkan dan membantu menyelesaikan kesulitan/keluhan siswa
63	Kesabaran wali kelas dalam mendengarkan dan membantu menyelesaikan kesulitan/keluhan siswa
64	Kesabaran staf administrasi tata usaha dalam mendengarkan dan membantu menyelesaikan kesulitan/keluhan siswa
65	Kesabaran bagian keuangan dalam mendengarkan dan membantu menyelesaikan kesulitan/keluhan siswa
66	Kesabaran petugas UKS dalam mendengarkan dan membantu menyelesaikan kesulitan/keluhan siswa
67	Kesabaran petugas kebersihan dalam mendengarkan dan membantu menyelesaikan kesulitan/keluhan siswa
68	Kesabaran satpam dalam mendengarkan dan membantu menyelesaikan kesulitan/keluhan siswa
69	Kesabaran laboran dalam mendengarkan dan membantu menyelesaikan kesulitan/keluhan siswa
70	Kesabaran pustakawan dalam mendengarkan dan membantu menyelesaikan kesulitan/keluhan siswa

SKALA PENGUKURAN

Dalam pengukuran kepuasan siswa, skala yang digunakan dalam kuesioner atau angket adalah skala likert skala 4 (empat). Dari skala 1 sampai dengan skala 4, dimulai dari 1: sangat tidak puas, 2 : tidak puas, 3 : puas, dan 4 : sangat puas.

Responden yang digunakan adalah siswa dari kelas X, kelas XI dan kelas XII. Masing – masing kelas diambil sampel minimum 10 % dari jumlah populasi, sampel diambil dengan menggunakan metode sampling random stratifikasi sederhana di tiap – tiap kelas.

Kuesioner atau angket yang disebarakan pada responden terdiri dari tiga bagian, yaitu mengukur tingkat kepentingan, tingkat persepsi (yang dirasakan), dan tingkat harapan dari konsumen (siswa).

Hasil penyebaran angket atau kuesioner di ola dengan menggunakan SPSS versi 16.00. Pengolahan dengan SPSS v. 16.00 bertujuan untuk menguji validasi dan reliability suatu data angket.

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Angket yang telah disebarakan kepada siswa, kemudian di rekap dan ditabulasikan untuk pengolahan selanjutnya. Dari hasil kuesioner yang disebarakan pada responden, maka didapatkan jawaban dari konsumen terhadap setiap atribut pada kuesioner tingkat kepentingan, persepsi konsumen terhadap layanan yang diterimanya, dan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterimanya diuji dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 melalui uji validitas dengan data yang digunakan adalah 124 data, maka untuk mencari nilai R_{tabel} diperoleh dari $R_{tabel} = df = N - 2 = 124 - 2 = 122$, sehingga R_{tabel} adalah 0,1764. Kemudian nilai R_{tabel} dibandingkan dengan setiap atribut. Uji validitas untuk

masing-masing atribut dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini :

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas atau kesahihan digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor pernyataan dan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi kuesioner (budi : 247).

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu obyek atau responden (Budi: 248)

TINGKAT KEPENTINGAN

Tabel 7.2 Uji Validasi Tingkat Kepentingan

NO	ATRIBUT	R. HITUNG	R. TABEL	KETERANGAN
1	T.1	.447	0.1764	Valid
2	T.2	.429	0.1764	Valid
3	T.3	.382	0.1764	Valid
4	T.4	.541	0.1764	Valid
5	T.5	.300	0.1764	Valid
6	T.6	.562	0.1764	Valid
7	T.7	.496	0.1764	Valid
8	T.8	.601	0.1764	Valid
9	T.9	.477	0.1764	Valid
10	T.10	.183	0.1764	Valid
11	T.11	.491	0.1764	Valid
12	T.12	.424	0.1764	Valid
13	T.13	.473	0.1764	Valid
14	T.14	.670	0.1764	Valid
15	T.15	.694	0.1764	Valid
16	T.16	.513	0.1764	Valid
17	REL1	.482	0.1764	Valid
18	REL2	.569	0.1764	Valid
19	REL3	.653	0.1764	Valid
20	REL4	.477	0.1764	Valid
21	REL5	.533	0.1764	Valid
22	REL6	.450	0.1764	Valid
23	REL7	.630	0.1764	Valid
24	REL8	.704	0.1764	Valid
25	REL9	.636	0.1764	Valid
26	REL10	.550	0.1764	Valid
27	REL11	.497	0.1764	Valid
28	REL12	.653	0.1764	Valid

29	REL13	.627	0.1764	Valid
30	REL14	.674	0.1764	Valid
31	REL15	.649	0.1764	Valid
32	RES1	.722	0.1764	Valid
33	RES2	.639	0.1764	Valid
34	RES3	.623	0.1764	Valid
35	RES4	.529	0.1764	Valid
36	RES5	.558	0.1764	Valid
37	RES6	.625	0.1764	Valid
38	RES7	.742	0.1764	Valid
39	RES8	.598	0.1764	Valid
40	RES9	.767	0.1764	Valid
41	RES10	.792	0.1764	Valid
42	RES11	.794	0.1764	Valid
43	RES12	.741	0.1764	Valid
44	RES13	.591	0.1764	Valid
45	A1	.628	0.1764	Valid
46	A2	.409	0.1764	Valid
47	A3	.674	0.1764	Valid
48	A4	.714	0.1764	Valid
49	A5	.190	0.1764	Valid
50	A6	.622	0.1764	Valid
51	A7	.524	0.1764	Valid
52	A8	.579	0.1764	Valid
53	A9	.695	0.1764	Valid
54	A10	.583	0.1764	Valid
55	A11	.725	0.1764	Valid
56	A12	.416	0.1764	Valid
57	A13	.531	0.1764	Valid
58	A14	.486	0.1764	Valid
59	A15	.486	0.1764	Valid
60	A16	.413	0.1764	Valid

61	E7	.479	0.1764	Valid
62	E8	.653	0.1764	Valid
63	E9	.637	0.1764	Valid
64	E10	.561	0.1764	Valid
65	E11	.536	0.1764	Valid
66	E12	.470	0.1764	Valid
67	E13	.662	0.1764	Valid
68	E14	.627	0.1764	Valid

Atribut yang mempunyai rata-rata tingkat kepentingan tertinggi berarti bahwa atribut tersebut menurut konsumen sangat dipentingkan untuk meningkatkan kepuasan yang dirasakan terhadap hasil layanan yang diterimanya, yaitu:

- Pada dimensi tangible, terdapat pada atribut nomor 6 yaitu fasilitas ruang UKS yang nyaman, rapi dan bersih dengan nilai rata – rata 3.90.
- Pada dimensi Assurance, terdapat pada atribut nomor 58 yaitu kelengkapan sarana dan prasarana tempat ibadah (masjid, tempat mudlu, kamar mandi/toilet) dengan nilai rata – rata 3,85.
- Pada dimensi Reliability, terdapat pada atribut nomor 18 yaitu Guru memiliki pengetahuan dan keahlian dalam pembelajaran dengan nilai rata – rata 3,84.

TINGKAT PERSEPSI

Tabel 7.3 Uji Validasi Tingkat Persepsi

NO	ATRIBUT	R. HITUNG	R. TABEL	KETERANGAN
1	T.1	.367	0.1764	Valid
2	T.2	.304	0.1764	Valid
3	T.3	.419	0.1764	Valid
4	T.4	.404	0.1764	Valid
5	T.5	.249	0.1764	Valid
6	T.6	.498	0.1764	Valid
7	T.7	.464	0.1764	Valid
8	T.8	.289	0.1764	Valid
9	T.9	.479	0.1764	Valid
10	T.10	.235	0.1764	Valid
11	T.11	.310	0.1764	Valid
12	T.12	.464	0.1764	Valid
13	T.13	.402	0.1764	Valid
14	T.14	.284	0.1764	Valid
15	T.15	.558	0.1764	Valid
16	T.16	.411	0.1764	Valid
17	REL1	.414	0.1764	Valid
18	REL2	.467	0.1764	Valid
19	REL3	.449	0.1764	Valid
20	REL4	.468	0.1764	Valid
21	REL5	.496	0.1764	Valid
22	REL6	.320	0.1764	Valid
23	REL7	.476	0.1764	Valid
24	REL8	.489	0.1764	Valid
25	REL9	.451	0.1764	Valid
26	REL10	.564	0.1764	Valid
27	REL11	.561	0.1764	Valid

28	REL12	.495	0.1764	Valid
29	REL13	.448	0.1764	Valid
30	REL14	.498	0.1764	Valid
31	REL15	.379	0.1764	Valid
32	RES1	.460	0.1764	Valid
33	RES2	.577	0.1764	Valid
34	RES3	.418	0.1764	Valid
35	RES4	.458	0.1764	Valid
36	RES5	.420	0.1764	Valid
37	RES6	.506	0.1764	Valid
38	RES7	.404	0.1764	Valid
39	RES8	.497	0.1764	Valid
40	RES9	.561	0.1764	Valid
41	RES10	.580	0.1764	Valid
42	RES11	.519	0.1764	Valid
43	RES12	.538	0.1764	Valid
44	RES13	.596	0.1764	Valid
45	A1	.610	0.1764	Valid
46	A2	.354	0.1764	Valid
47	A3	.576	0.1764	Valid
48	A4	.586	0.1764	Valid
49	A5	.526	0.1764	Valid
50	A6	.452	0.1764	Valid
51	A7	.350	0.1764	Valid
52	A8	.455	0.1764	Valid
53	A9	.623	0.1764	Valid
54	A10	.500	0.1764	Valid
55	A11	.539	0.1764	Valid
56	A12	.589	0.1764	Valid
57	A13	.506	0.1764	Valid
58	A14	.456	0.1764	Valid
59	A15	.577	0.1764	Valid

60	A16	.413	0.1764	Valid
61	E7	.373	0.1764	Valid
62	E8	.565	0.1764	Valid
63	E9	.554	0.1764	Valid
64	E10	.406	0.1764	Valid
65	E11	.553	0.1764	Valid
66	E12	.365	0.1764	Valid
67	E13	.526	0.1764	Valid
68	E14	.518	0.1764	Valid

TINGKAT HARAPAN

Tabel 7.4 Uji Validasi Tingkat Harapan

NO	ATRIBUT	R. HITUNG	R. TABEL	KETERANGAN
1	T.1	.288	0.1764	Valid
2	T.2	.510	0.1764	Valid
3	T.3	.543	0.1764	Valid
4	T.4	.479	0.1764	Valid
5	T.5	.588	0.1764	Valid
6	T.6	.626	0.1764	Valid
7	T.7	.575	0.1764	Valid
8	T.8	.580	0.1764	Valid
9	T.9	.563	0.1764	Valid
10	T.10	.562	0.1764	Valid
11	T.11	.680	0.1764	Valid
12	T.12	.741	0.1764	Valid
13	T.13	.487	0.1764	Valid
14	T.14	.480	0.1764	Valid
15	T.15	.722	0.1764	Valid
16	T.16	.505	0.1764	Valid
17	REL1	.476	0.1764	Valid

18	REL2	.537	0.1764	Valid
19	REL3	.612	0.1764	Valid
20	REL4	.559	0.1764	Valid
21	REL5	.491	0.1764	Valid
22	REL6	.593	0.1764	Valid
23	REL7	.571	0.1764	Valid
24	REL8	.415	0.1764	Valid
25	REL9	.568	0.1764	Valid
26	REL10	.552	0.1764	Valid
27	REL11	.748	0.1764	Valid
28	REL12	.741	0.1764	Valid
29	REL13	.539	0.1764	Valid
30	REL14	.580	0.1764	Valid
31	REL15	.535	0.1764	Valid
32	RES1	.689	0.1764	Valid
33	RES2	.470	0.1764	Valid
34	RES3	.777	0.1764	Valid
35	RES4	.548	0.1764	Valid
36	RES5	.677	0.1764	Valid
37	RES6	.711	0.1764	Valid
38	RES7	.659	0.1764	Valid
39	RES8	.666	0.1764	Valid
40	RES9	.660	0.1764	Valid
41	RES10	.705	0.1764	Valid
42	RES11	.695	0.1764	Valid
43	RES12	.657	0.1764	Valid
44	RES13	.522	0.1764	Valid
45	A1	.608	0.1764	Valid
46	A2	.612	0.1764	Valid
47	A3	.638	0.1764	Valid
48	A4	.682	0.1764	Valid
49	A5	.545	0.1764	Valid

50	A6	.588	0.1764	Valid
51	A7	.693	0.1764	Valid
52	A8	.659	0.1764	Valid
53	A9	.668	0.1764	Valid
54	A10	.537	0.1764	Valid
55	A11	.616	0.1764	Valid
56	A12	.639	0.1764	Valid
57	A13	.557	0.1764	Valid
58	A14	.573	0.1764	Valid
59	A15	.658	0.1764	Valid
60	A16	.734	0.1764	Valid
61	E7	.700	0.1764	Valid
62	E8	.629	0.1764	Valid
63	E9	.720	0.1764	Valid
64	E10	.764	0.1764	Valid
65	E11	.600	0.1764	Valid
66	E12	.671	0.1764	Valid
67	E13	.820	0.1764	Valid
68	E14	.684	0.1764	Valid

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas tampak bahwa semua atribut baik dari tingkat kepentingan, tingkat persepsi dan tingkat harapan memiliki $R_{Hitung} > R_{Tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa data kuesioner yang diperoleh valid dan dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya.

UJI RELIABILITY

Tabel 7.5 Uji Reliability

NO	TINGKAT	CRONBACH'S ALPHA	R TABEL	KETERANGAN
1	Kepentingan	0.954	0.1764	Reliabel
2	Persepsi	0.952	0.1764	Reliabel
3	Harapan	0.976	0.1764	Reliabel

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan dari hasil pengukuran kuesioner. Keandalan tersebut mempunyai arti bahwa berapa kalipun suatu atribut dalam kuesioner itu ditanyakan kepada responden (konsumen) hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden (konsumen). Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.00 dengan ketentuan bahwa $R_{Hitung} > 0.6$.

REKAP NILAI TINGKAT KEPENTINGAN

Tabel 7.6 Rekap Nilai Tingkat Kepentingan

NO	ATRIBUT	RATA-RATA NILAI TINGKAT KEPENTINGAN	BOBOT
1	T1	3.70	0.0150
2	T2	3.70	0.0150
3	T3	3.80	0.0154
4	T4	3.52	0.0143
5	T5	3.60	0.0146
6	T6	3.90	0.0158
7	T7	3.60	0.0146

8	T8	3.80	0.0154
9	T9	3.80	0.0154
10	T10	3.80	0.0154
11	T11	3.73	0.0151
12	T12	3.54	0.0144
13	T13	3.39	0.0138
14	T14	3.81	0.0155
15	T15	3.65	0.0148
16	T16	3.64	0.0148
SUB TOTAL TANGIBLE		58.98	0.2935
17	REL1	3.52	0.0143
18	REL2	3.84	0.0156
19	REL3	3.56	0.0145
20	REL4	3.78	0.0154
21	REL5	3.81	0.0155
22	REL6	3.56	0.0145
23	REL7	3.57	0.0145
24	REL8	3.67	0.0149
25	REL9	3.65	0.0148
26	REL10	3.44	0.0140
27	REL11	3.50	0.0136
28	REL12	3.35	0.0136
29	REL13	3.74	0.0152
30	REL14	3.50	0.0142
31	REL15	3.51	0.0143
SUB TOTAL RELIABEL		54.00	0.2193
32	RES1	3.61	0.0147

33	RES2	3.70	0.0150
34	RES3	3.63	0.0147
35	RES4	3.4	0.0138
36	RES5	3.52	0.0143
37	RES6	3.25	0.0132
38	RES7	3.71	0.0151
39	RES8	3.43	0.0139
40	RES9	3.5	0.0142
41	RES10	3.5	0.0142
42	RES11	3.6	0.0146
43	RES12	3.61	0.0147
44	RES13	3.57	0.0145
SUB TOTAL RESPONSIVENESS		46.03	0.1869
45	A1	3.58	0.0145
46	A2	3.59	0.0146
47	A3	3.67	0.0149
48	A4	3.81	0.0155
49	A5	3.81	0.0155
50	A6	3.79	0.0154
51	A7	3.67	0.0149
52	A8	3.78	0.0154
53	A9	3.63	0.0147
54	A10	3.65	0.0148
55	A11	3.65	0.0148
56	A12	3.4	0.0138
57	A13	3.62	0.0147
58	A14	3.85	0.0156
59	A15	3.77	0.0153

60	A16	3.7	0.0150
SUB TOTAL ASSURANCE		58.97	0.2395
61	E7	3.77	0.0153
62	E8	3.51	0.0143
63	E9	3.48	0.0141
64	E10	3.64	0.0148
65	E11	3.46	0.0141
66	E12	3.51	0.0143
67	E13	3.5	0.0142
68	E14	3.4	0.0138
SUB TOTAL EMPHATY		28.27	0.1148
TOTAL		246.25	1

TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TANPA BOBOT

Tabel 7.7 Tingkat Kepuasan Konsumen Tanpa Bobot

NO	ATRIBUT	TINGKAT PERSEPSI	TINGKAT HARAPAN	GAP	RANKING
1	T1	2.24	3.83	-1.59	5
2	T2	3.15	3.78	-0.63	64
3	T3	2.75	3.74	-0.99	34
4	T4	3.3	3.75	-0.45	67
5	T5	2.98	3.79	-0.81	52
6	T6	2.83	3.75	-0.92	41
7	T7	2.94	3.74	-0.80	54
8	T8	2.14	3.82	-1.68	4
9	T9	2.76	3.80	-1.04	31

10	T10	3.6	3.85	-0.25	68
11	T11	2.81	3.81	-1.00	33
12	T12	2.6	3.69	-1.09	27
13	T13	2.98	3.73	-0.75	59
14	T14	1.48	3.82	-2.34	1
15	T15	2.69	3.79	-1.10	26
16	T16	2.81	3.76	-0.95	39
SUB TOTAL TANGIBLE		44.06	60.45	-16.39	
17	REL1	2.56	3.67	-1.11	25
18	REL2	2.99	3.85	-0.86	48
19	REL3	2.73	3.71	-0.98	36
20	REL4	2.67	3.79	-1.12	23
21	REL5	2.76	3.84	-1.08	28
22	REL6	2.68	3.75	-1.07	29
23	REL7	2.4	3.87	-1.47	7
24	REL8	1.87	3.82	-1.95	2
25	REL9	2.84	3.80	-0.96	38
26	REL10	2.83	3.68	-0.85	49
27	REL11	2.98	3.70	-0.72	62
28	REL12	2.93	3.69	-0.76	58
29	REL13	2.65	3.81	-1.16	19
30	REL14	2.9	3.79	-0.89	42
31	REL15	2.59	3.84	-1.25	11
SUB TOTAL RELIABEL		40.38	56.61	-16.23	
32	RES1	2.45	3.79	-1.34	9
33	RES2	1.9	3.84	-1.94	3
34	RES3	2.93	3.74	-0.81	53

35	RES4	2.81	3.69	-0.88	45
36	RES5	3.04	3.78	-0.74	61
37	RES6	2.92	3.72	-0.80	55
38	RES7	2.75	3.74	-0.99	35
39	RES8	2.85	3.69	-0.84	51
40	RES9	2.37	3.82	-1.45	8
41	RES10	2.28	3.82	-1.54	6
42	RES11	2.51	3.78	-1.27	10
43	RES12	2.34	3.81	-1.47	12
44	RES13	2.63	3.84	-1.21	16
SUB TOTAL RESPONSIVENESS		33.78	49.06	-15.28	
45	A1	2.66	3.81	-1.15	21
46	A2	3.29	3.86	-0.57	65
47	A3	2.98	3.85	-0.87	47
48	A4	3.05	3.85	-0.80	56
49	A5	2.63	3.87	-1.24	13
50	A6	2.68	3.81	-1.13	22
51	A7	2.63	3.83	-1.20	17
52	A8	2.58	3.82	-1.24	14
53	A9	2.86	3.82	-0.96	38
54	A10	3.01	3.90	-0.89	43
55	A11	2.91	3.85	-0.94	40
56	A12	2.94	3.83	-0.89	44
57	A13	2.71	3.83	-1.12	24
58	A14	3.33	3.88	-0.55	66
59	A15	2.67	3.86	-1.19	18
60	A16	3.12	3.80	-0.68	63

SUB TOTAL ASSURANCE		46.05	61.47	-15.42	
61	E7	3.06	3.81	-0.75	60
62	E8	2.61	3.77	-1.16	20
63	E9	2.54	3.76	-1.22	15
64	E10	2.73	3.76	-1.03	32
65	E11	2.77	3.82	-1.05	30
66	E12	3	3.80	-0.80	57
67	E13	2.86	3.74	-0.88	46
68	E14	2.9	3.75	-0.85	50
SUB TOTAL EMPHATY		22.47	30.21	-7.74	

TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERBOBOT

Tabel 7.8 Tingkat Kepuasan Konsumen Terbobot

No	Dimensi	Nilai Persepsi	Nilai Harapan	Nilai Servqual tanpa bobot	Prioritas Perbaikan tanpa bobot	Bobot	Nilai Servqual terbobot	Prioritas Perbaikan Terbobot
1	T1	2.24	3.83	-1.59	5	0.0150	-0.0239	5
2	T2	3.15	3.78	-0.63	64	0.0150	-0.0095	64
3	T3	2.75	3.74	-0.99	34	0.0154	-0.0153	31
4	T4	3.3	3.75	-0.45	67	0.0143	-0.0064	67
5	T5	2.98	3.79	-0.81	52	0.0146	-0.0118	53
6	T6	2.83	3.75	-0.92	41	0.0158	-0.0146	36
7	T7	2.94	3.74	-0.8	54	0.0146	-0.0117	54
8	T8	2.14	3.82	-1.68	4	0.0154	-0.0259	4
9	T9	2.76	3.8	-1.04	31	0.0154	-0.0160	27
10	T10	3.6	3.85	-0.25	68	0.0154	-0.0039	68
11	T11	2.81	3.81	-1	33	0.0151	-0.0151	33

12	T12	2.6	3.69	-1.09	27	0.0144	-0.0157	29
13	T13	2.98	3.73	-0.75	59	0.0138	-0.0103	60
14	T14	1.48	3.82	-2.34	1	0.0155	-0.0362	1
15	T15	2.69	3.79	-1.1	26	0.0148	-0.0163	26
16	T16	2.81	3.76	-0.95	39	0.0148	-0.0140	40
SUB TOTAL TANGIBLE		44.06	60.45	-16.39		0.2395	-3.9256	
17	REL1	2.56	3.67	-1.11	25	0.0143	-0.0159	28
18	REL2	2.99	3.85	-0.86	48	0.0156	-0.0134	42
19	REL3	2.73	3.71	-0.98	36	0.0145	-0.0142	37
20	REL4	2.67	3.79	-1.12	23	0.0154	-0.0172	21
21	REL5	2.76	3.84	-1.08	28	0.0155	-0.0167	22
22	REL6	2.68	3.75	-1.07	29	0.0145	-0.0155	30
23	REL7	2.4	3.87	-1.47	7	0.0145	-0.0213	8
24	REL8	1.87	3.82	-1.95	2	0.0149	-0.0291	2
25	REL9	2.84	3.8	-0.96	38	0.0148	-0.0142	38
26	REL10	2.83	3.68	-0.85	49	0.0140	-0.0119	50
27	REL11	2.98	3.7	-0.72	62	0.0136	-0.0098	63

28	REL12	2.93	3.69	-0.76	58	0.0136	-0.0103	61
29	REL13	2.65	3.81	-1.16	19	0.0152	-0.0176	17
30	REL14	2.9	3.79	-0.89	42	0.0142	-0.0126	45
31	REL15	2.59	3.84	-1.25	11	0.0143	-0.0178	16
SUB TOTAL RELIABEL		40.38	56.61	-16.23		0.2193	-3.5591	
32	RES1	2.45	3.79	-1.34	9	0.0147	-0.0196	10
33	RES2	1.9	3.84	-1.94	3	0.0150	-0.0291	3
34	RES3	2.93	3.74	-0.81	53	0.0147	-0.0119	51
35	RES4	2.81	3.69	-0.88	45	0.0138	-0.0122	49
36	RES5	3.04	3.78	-0.74	61	0.0143	-0.0106	58
37	RES6	2.92	3.72	-0.8	55	0.0132	-0.0106	59
38	RES7	2.75	3.74	-0.99	35	0.0151	-0.0149	34
39	RES8	2.85	3.69	-0.84	51	0.0139	-0.0117	55
40	RES9	2.37	3.82	-1.45	8	0.0142	-0.0206	9
41	RES10	2.28	3.82	-1.54	6	0.0142	-0.0219	6
42	RES11	2.51	3.78	-1.27	10	0.0146	-0.0186	13
43	RES12	2.34	3.81	-1.47	12	0.0147	-0.0216	7

44	RES13	2.63	3.84	-1.21	16	0.0145	-0.0175	18
SUB TOTAL RESPONSIVENESS		33.78	49.06	-15.28		0.1869	-2.8562	
45	A1	2.66	3.81	-1.15	21	0.0145	-0.0167	23
46	A2	3.29	3.86	-0.57	65	0.0146	-0.0083	66
47	A3	2.98	3.85	-0.87	47	0.0149	-0.0130	44
48	A4	3.05	3.85	-0.8	56	0.0155	-0.0124	47
49	A5	2.63	3.87	-1.24	13	0.0155	-0.0192	11
50	A6	2.68	3.81	-1.13	22	0.0154	-0.0174	19
51	A7	2.63	3.83	-1.2	17	0.0149	-0.0179	15
52	A8	2.58	3.82	-1.24	14	0.0154	-0.0190	12
53	A9	2.86	3.82	-0.96	38	0.0147	-0.0142	39
54	A10	3.01	3.9	-0.89	43	0.0148	-0.0132	43
55	A11	2.91	3.85	-0.94	40	0.0148	-0.0139	41
56	A12	2.94	3.83	-0.89	44	0.0138	-0.0123	48
57	A13	2.71	3.83	-1.12	24	0.0147	-0.0165	24
58	A14	3.33	3.88	-0.55	66	0.0156	-0.0086	65
59	A15	2.67	3.86	-1.19	18	0.0153	-0.0182	14

60	A16	3.12	3.8	-0.68	63	0.0150	-0.0102	62
SUB TOTAL ASSURANCE		46.05	61.47	-15.42		0.2395	-3.6927	
61	E7	3.06	3.81	-0.75	60	0.0153	-0.0115	56
62	E8	2.61	3.77	-1.16	20	0.0143	-0.0165	25
63	E9	2.54	3.76	-1.22	15	0.0141	-0.0172	20
64	E10	2.73	3.76	-1.03	32	0.0148	-0.0152	32
65	E11	2.77	3.82	-1.05	30	0.0141	-0.0148	35
66	E12	3	3.8	-0.8	57	0.0143	-0.0114	57
67	E13	2.86	3.74	-0.88	46	0.0142	-0.0125	46
68	E14	2.9	3.75	-0.85	50	0.0138	-0.0117	52
SUB TOTAL EMPHATY		22.47	30.21	-7.74		0.1148	-0.8886	
TOTAL		186.74	257.8	-71.06		1.0000	-14.9221	

ANALISA DATA

NILAI ATRIBUT GAP NEGATIF TERTINGGI

Berdasarkan hasil perhitungan nilai kepuasan konsumen (siswa) terbobot, diketahui terdapat 3 (tiga) atribut yang mempunyai nilai negative tertinggi yaitu :

Tabel 7.9 Nilai Atribut Negatif Tertinggi

NO	DIMENSI	ATRIBUT	NILAI GAP
1	Tangible	T.14 : Toilet siswa yang nyaman dan bersih.	- 0,0362
2	Reliability	Rel.8 : Ketepatan dalam penanganan kerusakan sarana pendukung pembelajaran	- 0,0291
3	Responsiveness	Res.2 : Kecepatan pelayanan administrasi yang dibutuhkan siswa.	- 0,291

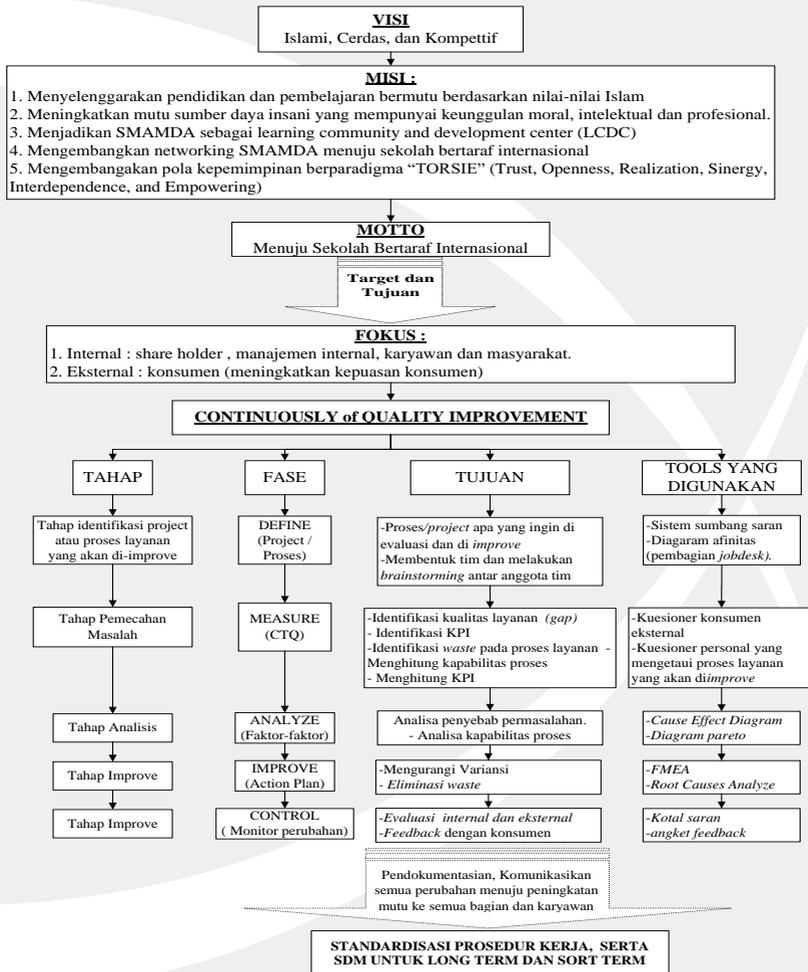
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NILAI ATRIBUT GAP NEGATIF TERTINGGI

Tabel 7.10 Faktor yang mempengaruhi nilai atribut negatif tertinggi

NO	DIMENSI	ATRIBUT	FAKTOR
1	Tangible	T. 14	<ul style="list-style-type: none"> - Petugas hanya 1 orang - Tidak ada control - Belum adanya tatib siswa mengenai penggunaan toilet
2	Reliability	REL. 8	<ul style="list-style-type: none"> - Skill dari SDM kurang jika kerusakan peralatan (LCD, AC, CCTV, Listrik dan Bangku) dalam kondisi Fatal. - Terjadinya pending perbaikan jika kerusakan fatal.
3	Responsiveness	RES. 2	<ul style="list-style-type: none"> - Petugas Administrasi kurang tanggap atas permintaan siswa dalam penanganan administrasi. - Birokrasi yang panjang, sehingga terjadi wasting time / menunggu. - Adanya kontribusi siswa dalam hal penanganan

			perbaikan dari kesalahan administrasi, misalnya adanya salah ketik raport, siswa mengumpulkannya terlambat.
--	--	--	--

UP DATE SISTEM PENJAMINAN MUTU



BAB 8

IMPLEMENTASI KUALITAS LAYANAN DI BIDANG DISTRIBUSI

1. Deskripsi Singkat

Pada bab ini dibahas mengenai aplikasi kualitas layanan pada bidang distribusi.

2. Relevansi

Pada bab ini dibahas mengenai aplikasi pengukuran kualitas layanan pada distribusi ikan Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Sidoarjo, Sistem Kualitas Layanan Distribusi Ikan, *Lay Out* Layanan Distribusi Ikan dan Pengukuran Kualitas Layanan di bidang Distribusi ikan.

3. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami aplikasi kualitas layanan di bidang distribusi.

4. Indikator

1. Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian aplikasi kualitas layanan di bidang distribusi.
2. Mahasiswa dapat melakukan pengukuran kualitas layanan di bidang distribusi.

Judul

”Desain Sistem Rantai Pasok Sistem Distribusi Ikan Hasil Ukm Petani Ikan Melalui Metodologi Dmaic Dan *Lean Thinking*”.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Produksi dan kebutuhan ikan di masyarakat meningkat, hal ini terlihat dari banyaknya permintaan masyarakat terhadap ikan segar. Berdasarkan data dari Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2011, perkembangan konsumsi ikan masyarakat Sidoarjo dua tahun terakhir yaitu tahun 2009 sebesar 20, 09 Kg dan pada tahun 2010 sebesar 25,39 Kg, sehingga meningkat 5,30 Kg. Jumlah produksi ikan di Kabupaten Sidoarjo dua tahun terakhir yaitu tahun 2009 sebesar 35. 413.100 kg dan pada tahun 2010 sebesar 41.255.600 kg, sehingga mengalami peningkatan jumlah produksi sebesar 5.842.500 kg. Jumlah permintaan dari masyarakat terhadap ikan segar harus dibarengi dengan *supply* yang sebanding, serta kualitas layanan distribusi ikan kepada konsumen yang baik. Sehingga perlu dilakukan desain sistem distribusi ikan hasil UKM petani ikan. Karena ketepatan pengiriman pesanan dan kondisi ikan yang bagus sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas hasil ikan lokal yang dihasilkan oleh UKM Petani ikan. Selain kepuasan konsumen akan hasil ikan lokal meningkat, produsen dalam hal ini petani tambak dan nelayan juga diuntungkan.

Dengan meningkatnya jumlah konsumsi masyarakat dan jumlah produksi hasil ikan perlu untuk meningkatkan kualitas layanan pendistribusian ikan dari produsen ke konsumen, karena kualitas layanan distribusi ikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Produsen (nelayan dan petani tambak) juga

akan diuntungkan jika permintaan ikan naik dengan harga yang sesuai.

Distribusi merupakan suatu proses aliran dari pihak satu ke pihak yang lain. Pendistribusian suatu produk (barang dan jasa) sangat dipengaruhi oleh *lead time* (waktu) dari proses pendistribusiannya. Menurut Arnheiter et al, dalam Nabhani and Shokri, 2009 menyatakan bahwa suatu perusahaan yang berkompetisi harus mempunyai dua hal, yaitu kualitas produk yang tinggi dan memberikan kualitas layanan yang tinggi dengan memberikan nilai tambah dalam rantai pendistribusiannya dengan mengurangi *lead time* dan pengiriman paling cepat.

Supply chain atau rantai pasok merupakan sebuah sistem yang memiliki beberapa bagian termasuk supplier, fasilitas produksi, pelayanan distribusi dan jaringan konsumen dalam aliran material dan umpan balik aliran informasi (Gunasekaran et al dalam Nabhani dan Shokri, 2009). Metodologi DMAIC yang terdiri dari tahapan *define, measure, analysis, improve* dan *control* yang terdapat pada metode six sigma merupakan sekumpulan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengeliminasi sumber variasi dalam sebuah proses yang bertujuan untuk mengurangi cacat dan meningkatkan kualitas.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka pada penelitian tahun pertama telah disusun desain sistem rantai pasok sistem distribusi ikan hasil UKM petani ikan, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk ikan dan kepuasan konsumen akan hasil ikan lokal meningkat. Untuk dapat mendesain sebuah sistem tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan obyek di Depo Pemasaran Ikan yang berada di jalan lingkar timur Sidoarjo. Untuk membuat desain sistem, maka sebelumnya harus diketahui kondisi *existing* sistem yang ada di Depo Pemasaran

Ikan di Jalan Lingkar Timur Sidoarjo. Dari sistem *existing* akan didapatkan gambaran nyata pelayanan yang diberikan oleh Depo Pemasaran Ikan. Setelah mendapatkan desain sistem, maka perlu adanya validasi sistem rantai pasok sistem distribusi ikan hasil UKM petani tersebut.

Validasi sistem tersebut, dilakukan dengan cara mengimplementasikan sistem yang telah disusun yang sebelumnya telah disosialisasikan kepada pihak-pihak terkait. Kemudian akan disusun juga Standar Operasional Prosedur (SOP) dan kebijakan mengenai distribusi ikan dari pihak pemerintah daerah atau dinas terkait untuk menjadikan Depo Pemasaran Ikan ini menjadi pusat daya saing dan produk unggulan bidang perikanan dan kelautan di Sidoarjo. Dengan adanya suatu peranan pemerintah daerah adalah mewujudkan kualitas lingkungan usaha yang mendukung daya saing pelaku usaha yang ada di wilayahnya, dimana daya saing disini adalah produk (barang/jasa) yang ditawarkan selalu mampu menjadi pilihan konsumen untuk membeli. Ikan hasil petani tambak dan nelayan bisa menjadi produk berdaya saing di Sidoarjo.

TINJAUAN PUSTAKA

Adapun studi pustaka pada penelitian ini meliputi Konsep Kualitas, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, UKM (Usaha Kecil Menengah), Konsep Supply Chain, *Physical Distribution*, Konsep *Lean*, Konsep *Six sigma*, Konsep DMAIC,, dan *Critical Review*.

Konsep Kualitas

Gaspar (2003:4) dalam Sulistiyowati (2010) menyatakan bahwa kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, sedangkan secara strategic bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan datau kebutuhan pelanggan.

Menurut Feigenbaum (dalam Kolarik, 2005:5) Kualitas adalah gabungan total dari suatu produk dan jasa, dengan karakteristik dari pemasaran, teknik, produksi, dan perawatan yang mana produk dan jasa dalam penggunaannya akan menghasilkan harapan konsumen.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nasution, 2004 dalam Sulistiyowati, 2010). Sedangkan Sulistiyowati (2010) menyatakan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima.

Menurut (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1990 : 26 dalam Sulistiyowati, 2010) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan

yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Kepuasan Konsumen

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu hanya dengan memahami proses dan pelanggan, maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna kualitas. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut (Jafar, 2005 : 49). Tjiptono 1994, dalam Sulistiyowati (2008) manfaat dengan adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa hal, yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Pengertian Usaha Kecil Menengah

Berdasarkan Kementerian Koperasi dan UKM dalam Farida dan Herry (2007) menyatakan bahwa UK (usaha kecil) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan kriteria 1. Kekayaan bersih maksimal Rp 200 juta tidak termasuk tanah, atau; 2. Penjualan tahunan maksimal Rp. 1 milyar; 3. Milik Warga Negara Indonesia dan; 4. Berdiri sendiri bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah maupun besar. Sedangkan usaha menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kriteria yaitu: kekayaan bersih dari Rp 200 juta sampai dengan 10 milyar tidak termasuk tanah atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha besar.

Mengenai peran UKM dalam perekonomian Indonesia telah terbukti meningkatkan kestabilan perekonomian disaat terjadinya krisis moneter. UKM mampu melewati krisis tersebut dan dapat menyerap tenaga kerja serta mengurangi pengangguran hingga saat ini.

Konsep *Supply Chain*

Supply chain atau rantai pasok merupakan sebuah sistem yang memiliki beberapa bagian termasuk supplier, fasilitas produksi, pelayanan distribusi dan jaringan konsumen dalam aliran material dan umpan balik aliran informasi (Gunasekaran et al dalam Nabhani dan Shokri, 2009).

Supply Chain Management termasuk sistem informasi manajemen, pembelian, pelayanan konsumen, sumber daya, transportasi, jadwal produksi, proses pemenuhan permintaan,

manajemen inventori, pergudangan dan pemasaran (Nabhani dan Shokri, 2009).

Sekelompok proses logistik yang terintegrasi, yang bermula dari sumber *raw material*, dan terdiri dari beberapa perusahaan, sampai pengiriman produk ke konsumen akhir dalam bentuk barang dan jasa. Pires dan Aravechia (2001) dalam Bayu Sulistiawan (2005).

Semua sumber dan aktivitas yang saling berhubungan yang dibutuhkan untuk membuat dan mengantarkan barang dan jasa kepada konsumen *supply chain* terentang dari titik dimana sumber alam diambil dari bumi sampai kembali ke bumi (*from dirt to dirt*) (Hakanson, 2001).

Kumpulan pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan *supplier, manufacturer, warehouse* dan *storage* sehingga barang diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah tepat, ke lokasi yang tepat, pada waktu yang tepat untuk meminimasi biaya sistem dan memuaskan permintaan *customer* (Simchi Levi et al, dalam Bayu Sulistiawan 2005).

Physical Distribution

Menurut Iriani (2010), bahwa aktivitas jasa logistic dibagi menjadi tiga bagian yakni: manajemen bahan baku (*material management*), manajemen pertukaran/konversi (*conversion management*), dan distribusi fisik (*physical distribution*).

Bienstock et al (1997), bahwa *physical distribution service* meliputi beberapa aktifitas seperti transportasi (*transportation*), manajemen fasilitas (*facility structure management*), manajemen persediaan (*inventory management*), serta penanganan bahan baku untuk dikemas atau dimuat (*material packaging and handling*).

Iriani (2010) menjelaskan dalam memahami persepsi pelanggan dapat diklasifikasikan sesuai dengan dimensi *physical distribution service quality* (PDSQ), yaitu *timeliness*, *availability*, dan *quality*. Dalam hal ini, *quality* mengacu pada bentuk dan komposisi delivered order, yakni kondisi dari produk yang dikirimkan.

Konsep DMAIC (*Define Measure Analyze Improve Control*)

Menurut William (2006) *six sigma* adalah metodologi dengan penyelesaian permasalahan yang disebut DMAIC, dimana DMAIC adalah sekumpulan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi, analisis, dan mengeliminasi sumber variasi dalam sebuah proses.

Siklus DMAIC (George, 2002), yaitu :

- a. *Define*, mengkonfirmasi kesempatan dan mendefinisikan batasan dan tujuan dari suatu proyek. Pada tahap ini dilakukan identifikasi permasalahan.
- b. *Measure*, mengumpulkan data untuk membangun suatu “*current state*” apa yang terjadi secara aktual ditempat kerja dengan proses yang terjadi dilapangan. Pada tahap ini dilakukan untuk memvalidasi, mengukur, menganalisis permasalahan berdasarkan data yang ada.
- c. *Analyze*, penggunaan data dan *tool* untuk memahami penyebab yang dapat mempengaruhi hubungan proses, yaitu menginterpretasikan data untuk membangun sebab akibat.
- d. *Improve*, mengembangkan modifikasi dengan perbaikan yang valid terhadap proses dari sistem.

- e. *Control*, mengimplementasikan prosedur-prosedur untuk meyakinkan bahwa perbaikan-perbaikan dapat berlangsung lama.

Konsep Six Sigma

Six sigma adalah suatu besaran (*metric*) yang dapat kita terjemahkan sebagai suatu proses pengukuran dengan menggunakan *tools-tools statistic* dan teknik untuk mengurangi cacat hingga tidak lebih dari 3,4 DPMO (*Defect per Million Opportunities*) atau 99,99966 persen difokuskan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Sulistiyowati, 2008).

Menurut Woodard (2005), *six sigma* adalah sebuah program yang menggunakan analisis data untuk mencapai proses bebas *defect* dan untuk mengurangi variasi. Lazarus dan Neely (2003) menyatakan bahwa *six sigma* fokus pada pengurangan *defect* manajemen dan proses secara klinis, hal ini digunakan analisa statistik untuk mendapatkan bagian yang paling *defect* dari proses dan mengendalikan prosedur untuk perbaikan. Level *six sigma* mengidentifikasi kemungkinan sebuah proses dengan mengukur jumlah dan standard deviasi antara performansi rata-rata dari proses dan mempertimbangkan batas penerimaan performansi, yaitu hanya 0.00034 % *defect* dari proses.

Konsep Lean

Lean adalah sekumpulan peralatan dan metode yang dirancang untuk mengeliminasi *waste*, mengurangi waktu tunggu, memperbaiki performance, dan mengurangi biaya (William, 2006). Tujuan dari *lean* adalah untuk mengeliminasi *waste* semua proses dan memaksimalkan efisiensi proses (Yang, 2005).

Sulistiyowati (2008), konsep lean adalah konsep perampingan atau efisiensi. *Lean* adalah suatu upaya terus-menerus untuk menghilangkan pemborosan (*waste*) dan meningkatkan nilai tambah (*value added*) produk (barang dan/atau jasa) agar memberikan nilai kepada pelanggan (*customer value*) (Gaspersz, 2007). *Lean* berfokus pada peningkatan terus-menerus *customer value* melalui identifikasi dan eliminasi aktivitas-aktivitas tidak bernilai tambah yang merupakan pemborosan (*waste*). Dimana *waste* adalah segala aktivitas kerja yang tidak memberikan nilai tambah dalam proses transformasi input menjadi output sepanjang *value stream*.

Value stream mapping adalah metode yang menggunakan gambar dari proses dan mengidentifikasi dan mengukur *waste* dalam proses. *Value stream* adalah semua aktivitas (*value added* dan *non value added*) yang diminta untuk memberikan produk dengan *main flow* (Yang, 2005). *Value stream map* adalah suatu cara yang efektif untuk menemukan *waste* atau *muda* dan menunjukkan perbaikan proses (Yang, 2005). *Value stream mapping tools* berfungsi untuk mereduksi *waste*. Tujuh *waste* menurut Shigeo Shingo (Hines and Taylor, 2000) yaitu:

1. *Defect* adalah cacat atau kegagalan pada suatu proses produksi.
2. *Transportation*, pergerakan dari orang, informasi atau barang yang berlebihan menyebabkan pemborosan waktu, biaya dan usaha.
3. *Overproduction*, melakukan produksi terlalu banyak daripada yang dibutuhkan.
4. *Waiting*, periode yang lama terhadap ketidak aktifan orang, informasi atau barang sehingga menghasilkan *idle time*.

5. *Processing*, penambahan aktivitas tetapi tidak memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan.
6. *Motion*, pengaturan peralatan dan tempat kerja yang tidak ergonomis.
7. *Inventory*, persediaan yang melampaui batas pada suatu aliran proses produksi.

Monroe (2006) menyatakan bahwa *value stream attribute mapping* (VSAM) dibangun dalam lima bagian, yaitu *suppliers, input, process, output, customer*. Dengan menggunakan VSAM diharapkan untuk melengkapi aktivitas pemetaan, sekarang ataupun masa depan, dalam waktu yang singkat dapat menghilangkan *waste* dan lebih efisien.

Womack (2006) memberikan langkah-langkah melakukan *value stream mapping*, yaitu langkah pertama adalah mengidentifikasi *product family*. Langkah kedua adalah sering menggunakan analisis untuk menentukan masalah dengan organisasi. Tujuan dari amenggambarkan pemetaan ini adalah mengidentifikasi setiap aktifitas yang tepat untuk menciptakan suatu nilai.

HASIL YANG DICAPAI

Tempat dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Depo Pemasaran Ikan yang merupakan Unit Pelaksana eknis Harian diawah koordinator dari Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Sidoarjo yang beralamatkan di Jalan Lingkar Timur – Desa Bluru Sidoarjo. Penelitian dilakukan sejak bulan Maret sampai dengan bulan September 2013.

Observasi Persiapan Validasi Sistem di Lokasi

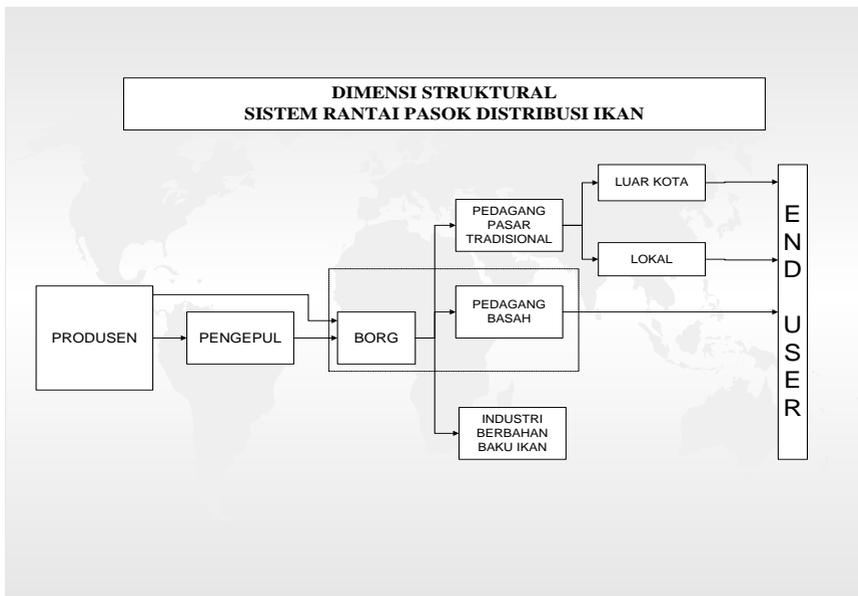
Kegiatan ini dilakukan dengan menyerahkan Surat Pengantar dari Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Sidoarjo ke Tempat Pasar Ikan (TPI) Kabupaten Sidoarjo. Kegiatan ini dilakukan langsung ke lokasi / lapangan dan bertujuan untuk mencari data dan informasi mengenai desain sistem distribusi ikan yang didapatkan pada tahun pertama sebagai uji coba kelayakan dan kesesuaian. Dalam uji coba ini, Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Sidoarjo telah merenovasi dan mengimplementasikan rancangan desain lay out dan sistem yang dihasilkan pada penelitian tahun pertama. Informasi dari Kepala Unit Pelayanan Teknis (UPT) TPI Kabupaten Sidoarjo yang didapatkan pada penelitian tahun kedua ini adalah terdapat beberapa kendala yang dialami oleh BORG dan pedagang. Selain itu, dilakukan wawancara juga dilakukan kepada Kepala Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Sidoarjo. Behawa sudah dilakukan beberapa perbaikan terhadap lay out dan penambahan beberapa fasilitas untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen TPI Kabupaten Sidoarjo.

Entitas Tempat Pasar Ikan Sidoarjo

Pada sistem distribusi ikan yang terdapat di Depo Pemasaran Ikan yang terdapat di Jalan Lingkar Timur Sidoarjo, terdapat beberapa entitas sebagai bagian dari sistem dalam pendistribusian ikan. Entitas tersebut adalah:

- a. Produsen terdiri dari petani tambak dan petani nelayan.
- b. Pengepul ikan
- c. BORG, merupakan tempat penampungan ikan dan yang membeli ikan dari petani ikan langsung dan atau dari pengepul.
- d. Pembeli, yang terdiri dari :
 1. Pedagang ikan basah, dimana ikan yang terbeli dari BORG dijual kembali dan tempat transaksi jual belinya terjadi di dalam area Depo Pelelangan Ikan.
 2. Pedagang pasar tradisional lokal.
 3. Pedagang pasar tradisional yang menjual ikannya ke luar daerah.
 4. Pabrik ataupun usaha yang menggunakan bahan dasar ikan (restoran)
 5. Pembeli rumah tangga, yang langsung dikonsumsi dan merupakan *end user*.

Produsen ikan segar yang dipasarkan di Depo Pemasaran Ikan ini berasal dari di Sidoarjo, yaitu Sedati, Buduran, Sidoarjo, Candi, Tanggulangin, Jabon, Porong dan Siring.



Gambar 8.1 Dimensi Struktural Sistem Rantai Pasok Distribusi Ikan

Focus Group Discussion

Kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam dan mengkritisi kebijakan yang telah diberlakukan oleh Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Sidoarjo melalui UPT TPI Kabupaten Sidoarjo. Selain itu, FGD bertujuan untuk mendapatkan apakah variable dalam penyusunan desain sistem pendistribusian ikan hasil petani UKM Ikan sudah sesuai atau ada beberapa tambahan variable, sehingga akan didapatkan desain sistem pendistribusian ikan yang dapat diimplementasikan bagi TPI Kabupaten Sidoarjo dan hal tersebut dapat digunakan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Hasil Focus Group Discussion (FGD) adalah:

- a. BORG : adanya MoU antara BORG dengan pedagang basah mengenai mekanisme pembayaran. Selain itu, BORG berharap agar fasilitas yang ada di pasar ikan ditambahi, misalkan ruang *cooler* dan pengemasan serta diharapkan adanya pertemuan rutin antara dinas perikanan dan kelautan dengan BORG dan entitas yang lain, sehingga dapat dicarikan solusi jika ada permasalahan dan perbaikan sistem distribusi dan kualitas layanan.
- b. Pedagang Basah : adanya bantuan modal dari pemerintah melalui dinas perikanan dan kelautan, dan adanya fasilitas transportasi ke pasar ikan serta adanya pelatihan mengenai kualitas ikan dan sistem pembukuan.
- c. Konsumen : adanya informasi mengenai ketersediaan ikan yang ada di pasar ikan dan perbaikan fasilitas lainnya yaitu parkir, kamar kecil, dan pengemasan.

Dimensi dan Atribut Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini, untuk mengukur kualitas pelayanan terhadap sistem distribusi menurut Carol C. Bienstock et. al. 1997 dalam Iriani Yani, 2010, terdapat beberapa dimensi – dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan sistem distribusi, yaitu :

- d. *Timeliness* : dimensi yang berkaitan dengan aspek-aspek ketepatan waktu, yang dimulai dari prosedur pemesanan sampai dengan penempatan barang pesanan.
- e. *Availability* : merupakan dimensi yang berkaitan dengan aspek-aspek ketersediaan, mulai dari adanya informasi yang diperlukan (pre-purchase) sampai dengan penyampaian dokumen penagihan.

- f. *Condition* : Yang berkaitan dengan aspek – aspek kondisi barang secara keseluruhan, termasuk apabila terdapat layanan yang mengikutinya.

Tabel 8.1. Atribut – atribut Kepuasan Pelayanan Sistem Distribusi

No Atribut	Atribut
1	- Pengiriman pesanan tepat waktu
2	- Ketersediaan ikan yang tepat waktu
3	- Ketepatan waktu dalam transaksi ikan
4	- Penyediaan informasi mengenai harga ikan
5	- Penyediaan informasi mengenai ketersediaan ikan
6	- Adanya prosedur penjualan ikan dari produsen sampai dengan konsumen
7	- Ketersediaan tempat parkir yang bersih, nyaman dan aman
8	- Jumlah BORG yang memadai
9	- Penyediaan fasilitas pengemasan yang representatif.
10	- Kualitas ikan yang bagus (segar dan setengah hidup)
11	- Penyediaan tenaga teknis yang cepat tanggapan terhadap adanya permasalahan.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner setelah dilakukan uji coba perbaikan sistem dan wawancara. Kuesioner disebarakan kepada pedagang basah (pedagang internal yang berada di Depo Pemasaran Ikan), pembeli

yang menjual lagi ikannya baik kepasar lokal maupun luar daerah, pembeli yang merupakan konsumen akhir (membeli untuk dikonsumsi sendiri).

Selain dilakukan melalui kuesioner, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara baik pada Kepala UPT dan Kepala TU Depo Pemasaran Ikan, serta konsumen. Dalam pengumpulan data dibantu oleh dua orang mahasiswa sebagai tenaga lapangan.

Penentuan Sampling

Berdasarkan informasi dari hasil wawancara dengan pihak Depo Pemasaran Ikan, untuk populasi untuk masing – masing konsumen berbeda, rata – rata tiap hari konsumen yang datang untuk pedagang ikan basah yang menjual ikannya kembali di area Depo Pemasaran Ikan sekitar 25 pedagang tetap yang telah mempunyai tempat penjualan. Untuk pedagang tradisional baik lokal maupun luar kota sekitar 50 pedagang, serta beberapa konsumen rumah tangga setiap harinya 40 – 50 orang. Berdasarkan dari hal tersebut, sehingga sampling yang digunakan adalah 10 % dari total masing – masing entitas. Sehingga, masing-masing responden masing-masing entitas sebanyak 10 dan total responden yang diambil adalah 49 responden. Penarikan sampling ini menggunakan sampling random sederhana.

Pengolahan Data

Setelah menginput data terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif, dimana data kuantitatif didapat dari penyebaran kuesioner terdiri dari data demografi, tingkat kepentingan, tingkat persepsi, dan tingkat harapan. Serta data kualitatif hasil dari wawancara mengenai kondisi dan tingkat kepuasan konsumen yang tidak terdapat pada kuesioner yang disebarakan ke konsumen.

Penghitungan validasi dan reliabilitas data tergambarkan dari hasil kuesioner yang disebarakan pada responden, maka didapatkan jawaban dari konsumen terhadap setiap atribut pada kuesioner tingkat kepentingan, persepsi konsumen terhadap layanan yang diterimanya, dan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterimanya diuji dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 melalui uji validitas dengan data yang digunakan adalah 49 data (konsumen). Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 data dikatakan reliabilitas jika Nilai cronbach's alpha > $R_{\text{standar nilai minimum}}$. Data dikatakan valid, jika $R_{\text{corrected item correlation}} > R_{\text{standar nilai minimum}}$.

Perhitungan Kualitas Layanan

Perhitungan kualitas pelayanan tergambarkan pada perhitungan nilai *gap*. Data dari tingkat kepentingan, tingkat persepsi, dan tingkat harapan dilakukan perhitungan untuk mengidentifikasi nilai kualitas layanan yang tergambarkan pada nilai kepuasan konsumen. Nilai kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai *gap* yang terdapat pada masing-masing atribut.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh, kualitas pelayanan dapat diartikan dalam tiga kategori, yaitu:

- a) Bila nilai *gap* negatif, menunjukkan bahwa atribut dalam suatu pelayanan tersebut kurang bagus atau konsumen tidak puas terhadap layanan yang diberikan oleh depo pemasaran ikan.
- b) Bila nilai *gap* positif, menunjukkan bahwa atribut dalam suatu pelayanan tersebut bagus atau konsumen puas

terhadap layanan yang diberikan oleh depo pemasaran ikan.

- c) bila nilai gap tersebut nol, maka apa yang diharapkan oleh konsumen dapat dipenuhi oleh depo pemasaran ikan.

Hasil penyebaran kuesioner yang telah dihitung dan dianalisis, didapatkan hasil sebagai berikut :

- a) **Demografi**, bagian kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui data responden yang mengisi dan menjawab kuesioner yang telah disebar. Dari kuesioner yang telah disebar terlihat bahwa:

1. Jenis kelamin responden : 20,4 % responden dengan jenis kelamin wanita, dan 79,6 % berjenis kelamin laki-laki.
2. Usia responden tertinggi adalah 31-40 tahun sebesar 32,65 %.
3. Status responden tertinggi adalah telah menikah sebesar 85,714 %
4. Jenis pekerjaan tertinggi responden adalah wiraswasta sebesar 65,31 %
5. Jenis pendidikan tertinggi responden adalah SMA sebesar 51,02 %.
6. Penghasilan tertinggi responden adalah antara Rp. 1 jt – 2 jt dan lebih dari Rp. 2 jt.

Tabel 8.2 Rekap Data Responden

No	Variabel	Atribut	Jumlah	Keterangan
1	Jenis Kelamin	a = laki-laki	39	79,6 % responden laki-laki
		b = Wanita	10	20,4 % responden wanita
2	Usia	a = < 20 th	1	2,041 % berusia kurang dari 20 th
		b = 20 - 30 th	8	16,327 % berusia antara 20 - 30 th
		c = 31 - 40 th	16	32,653 % berusia antara 31-40 th
		d = 41 - 50 th	9	18,367 % berusia antara 41-50 tahun
		e = > 51 th	15	30,613 % berusia lebih dari 50 tahun
3	Status	a = Belum menikah	4	8,163 % responden belum menikah
		b = Menikah	42	85,714 % responden sudah menikah
		c = janda / duda	3	6,122 % responden janda/duda
4	Pekerjaan	a = PNS	0	0 % responden bukan PNS
		b = Swasta	11	22,45 % responden bekerja swasta
		c = Wiraswasta	32	65,31 % responden bekerja wiraswasta

		d = Lain -lain	6	12,24 % responden bekerja lain-lain
5	Pendidikan	a = SD	2	4,08 % responden lulusan SD
		b = SMP	18	36,74 % responden lulusan SMP
		c = SMA	25	51,02 % responden lulusan SMA
		d = Diploma	1	2,041 % responden lulusan diploma
		e = Sarjana	3	6,122 % responden lulusan sarjana
6	Penghasilan	a = < Rp. 500.000	0	0 % responden berpenghasilan kurang dari 500 rb
		b = Rp. 500 rb - Rp.1jt	9	18,367 % berpenghasilan 500 rb - 1 jt
		c = Rp. 1 jt - 2 jt	20	40,816 % berpenghasilan 1 jt - 2 jt
		d = > 2 jt	20	40,816 % berpenghasilan lebih dari 2 jt

b. Tingkat Kepentingan

1. Atribut C.2 (kualitas ikan yang bagus (segar dan setengah hidup) yang terdapat pada dimensi condition sebesar 4.40

2. Atribut C.3 (Penyediaan tenaga teknis yang cepat tanggap terhadap adanya permasalahan) yang terdapat pada dimensi condition sebesar 4.40
 3. Atribut A.5 (Jumlah BORG yang memadai) yang terdapat pada dimensi availability sebesar 4.37
- c. Tingkat Kepuasan Konsumen**
1. Atribut C.2 (Kualitas ikan yang bagus (segar dan setengah hidup) terdapat pada dimensi condition sebesar $-0,048$
 2. Atribut A.5 (Jumlah BORG yang memadai) yang terdapat pada dimensi availability sebesar -0.052
 3. Atribut T.3 (Ketepatan waktu dalam transaksi ikan) terdapat pada dimensi timeline sebesar -0.059
- d. Nilai *Servqual* Terbobot**

Berikut ini adalah hasil perhitungan nilai *service quality* (*servqual*) terbobot adalah sebagai berikut :

Tabel 8. 3 Nilai *Servqual* terbobot

NO	DIMENSI	ATRIBUT	TINGKAT KEPENTINGAN	TINGKAT PERSEPSI	TINGKAT HARAPAN	GAP	BOBOT	NILAI SERVQUAL	RANKING
1	TIMELINE	T.1	4.13	3.92	4.62	-0.7	0.090	-0.063	4
2		T.2	4.13	3.96	4.62	-0.66	0.090	-0.059	9
3		T.3	4.10	3.88	4.6	-0.72	0.089	-0.064	3
4	AVAILABILITY	A.1	3.94	3.9	4.6	-0.7	0.086	-0.060	8
5		A.2	3.96	3.87	4.6	-0.73	0.086	-0.063	5
6		A.3	3.98	3.88	4.6	-0.72	0.086	-0.062	6
7		A.4	4.27	3.94	4.6	-0.66	0.093	-0.061	7
8		A.5	4.37	4.1	4.65	-0.55	0.095	-0.052	10
9	CONDITION	C.1	4.37	3.88	4.63	-0.75	0.095	-0.071	1
10		C.2	4.40	4.12	4.62	-0.5	0.096	-0.048	11
11		C.3	4.40	3.92	4.63	-0.71	0.096	-0.068	2

Atribut yang perlu untuk diperbaiki untuk meningkatkan kualitas pelayanan distribusi ikan di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) yaitu:

- a. Dimensi *condition* dengan atribut penyediaan fasilitas pengemasan yang representatif dengan nilai -0,071.
- b. Dimensi *condition* dengan atribut penyediaan tenaga teknis yang cepat tanggap terhadap adanya permasalahan dengan nilai sebesar -0,068.
- c. Dimensi *timeline* pada atribut ketepatan waktu dalam transaksi ikan -0,064.

UJI VALIDASI DAN UJI RELIABILITAS

Hasil pengujian reliabiliti dan validasi data semua reliabel dan valid. Hal ini menunjukkan bahwa data kuesioner yang diperoleh valid dan dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan dari hasil pengukuran kuesioner. Keandalan tersebut mempunyai arti bahwa berapa kalipun suatu atribut dalam kuesioner itu ditanyakan kepada responden (konsumen) hasilnya tidak akan

menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden.

Tabel 8.4 Hasil Uji Reliabel

N O	VARIABEL	STANDA R NILAI MINIMUM	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
1	Tingkat Kepentingan	0,6	0,926	Reliabel
2	Tingkat Persepsi	0,6	0,944	Reliabel
3	Tingkat Harapan	0,6	0,955	Reliabel

Tabel 8.5 Uji Validasi Tingkat Kepentingan Kualitas Pelayanan Tenpat Pelelangan Ikan

N O	DIMENSI	ATRIBUT	STANDAR NILAI MINIMUM	CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION	KETERANGAN
1	Timelin e	T1	0,3	.869	Valid
		T2	0,3	.869	Valid
		T3	0,3	.871	Valid
2		A.1	0,3	.744	Valid

	Availability	A.2	0,3	.760	Valid
		A.3	0,3	.610	Valid
		A.4	0,3	.549	Valid
		A.5	0,3	.706	Valid
3	Condition	C.1	0,3	.597	Valid
		C.2	0,3	.571	Valid
		C.3	0,3	.584	Valid

Tabel 8.6 Uji Validasi Tingkat Persepsi Kualitas Pelayanan Tempat Pelelangan Ikan

N O	DIMENSI	ATRIBUT	STANDAR NILAI MINIMUM	CORRECT ED ITEM-TOTAL CORRELATION	KETERANGAN
1	Timeline	T1	0,3	.742	Valid
		T2	0,3	.750	Valid
		T3	0,3	.874	Valid
2	Availability	A.1	0,3	.832	Valid
		A.2	0,3	.817	Valid
		A.3	0,3	.855	Valid
		A.4	0,3	.676	Valid
		A.5	0,3	.621	Valid
3	Condition	C.1	0,3	.780	Valid
		C.2	0,3	.619	Valid
		C.3	0,3	.726	Valid

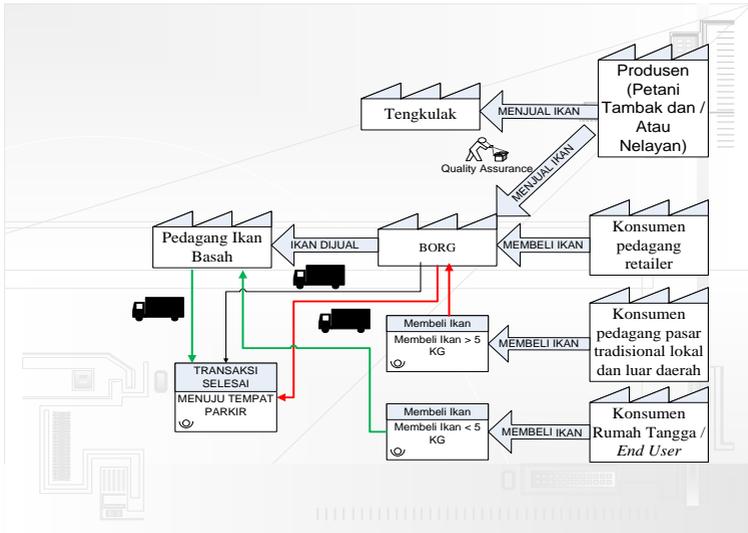
Tabel 8.7 Uji Validasi Tingkat Harapan Kualitas Pelayanan Tempat Pelelangan Ikan

N O	DIMEN SI	ATRIB UT	STAND AR NILAI MINIM UM	CORRECT ED ITEM- TOTAL CORRELA TION	KETERAN GAN
1	Timelin e	T1	0,3	.761	Valid
		T2	0,3	.761	Valid
		T3	0,3	.889	Valid
2	Availab ility	A.1	0,3	.728	Valid
		A.2	0,3	.659	Valid
		A.3	0,3	.784	Valid
		A.4	0,3	.784	Valid
		A.5	0,3	.807	Valid
3	Condi tion	C.1	0,3	.813	Valid
		C.2	0,3	.893	Valid
		C.3	0,3	.836	Valid

5.9 BIG PICTURE MAPPING

Big Picture Mapping merupakan sebuah tool yang digunakan untuk menggambarkan sistem secara keseluruhan dan *value stream* yang ada didalamnya. Dengan menggambarkan big picture mapping akan didapatkan aliran fisik dan aliran informasi dalam sistem pelayanan distribusi ikan yang ada di Depo Pemasaran Ikan – Sidoarjo. Dengan adanya *big picture mapping*, waste (pemborosan) dapat diidentifikasi. Berikut adalah gambar dari *Big Picture Mapping* sistem distribusi ikan di Depo Pemasaran Ikan – Sidoarjo.

Gambar 8.2 Big Picture Mapping Sistem Distribusi Depo Pemasaran Ikan Sidoarjo



Keterangan :

- Garis warna merah adalah konsumen pedagang pasar tradisional lokal dan luar daerah.
- Garis warna hitam adalah konsumen pedagang retailer.
- Garis warna hijau adalah konsumen rumah tangga/*end user*.

ALIRAN FISIK DAN INFORMASI PELAYANAN DEPO PEMASARAN IKAN

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lokasi penelitian, maka dapat diketahui kondisi existing aliran fisik dan

informasi pelayanan distribusi ikan di Depo Pemasaran Ikan di jalan lingkaran timur Sidoarjo adalah sebagai berikut :

1. Aliran fisik dan informasi dimulai dengan datangnya konsumen (pembeli) ke depo pemasaran ikan.
2. Konsumen/pembeli yang membeli ikan lebih dari 5 kg bisa membeli ke BORG, jika kurang dari 5 kg maka bisa membeli ikan di pedagang basah / pedagang yang berjualan di area depo pemasaran ikan.
3. Selama proses berlangsung petugas dari UPT. Depo Pemasaran mengecek jumlah ikan yang masuk beserta kondisi dan jenis ikan, serta menarik retribusi dari pedagang basah, BORG, pedagang retailer, pedagang pasar tradisional lokal dan luar daerah. Dan mereka dalam sebuah form rekapitulasi yang setiap selesai bertugas, petugas akan dilaporkan ke dinas perikanan dan kelautan Kabupaten Sidoarjo.
4. Setelah selesai, konsumen menuju area parkir dan meninggalkan Depo Pemasaran Ikan.

Gambar 8.3 Aliran Fisik dan Informasi Sistem Distribusi Depo Pemasaran Ikan Sidoarjo

2. *Defect*

Merupakan cacat / ketidaksesuaian yang terdapat pada produk (ikan) selama proses layanan yang diberikan. Yang termasuk *waste defect* adalah:

- Kualitas ikan yang tidak sesuai standar
- Ikan tidak segar dan kondisi tidak hidup

3. *Unnecessary inventory*

Merupakan waste yang terjadi karena inventori yang berlebihan. Inventory bisa berupa informasi, work order. Proses pelayanan ketepatan waktu yang termasuk *waste* ini adalah:

- Informasi pengiriman ikan.
- Informasi jenis ikan yang tersedia kurang jelas.
- Informasi harga ikan kurang jelas.
- Informasi pengepakan yang kurang jelas.

4. *Inappropriate processing*

Merupakan *waste* (pemborosan) yang terjadi karena penanganan pelayanan dengan prosedur dan langkah – langkah yang tidak sesuai dengan prosedur. Pelayanan di Depo Pemasaran Ikan yang termasuk *waste* ini adalah:

- Jika ikan yang tidak tersedia di Depo Pemasaran ikan di BORG ataupun di pedagang basah, maka konsumen tidak perlu bertanya – tanya ke pembeli satu ke pembeli lainnya. Sehingga perlu difasilitasi dengan adanya papan informasi ketersediaan ikan baik di BORG dan di Pedagang Basah.

5. *Excessive transportation*

Merupakan *waste* (pemborosan) ini terjadi karena adanya pergerakan fisik dan aliran informasi yang

terlalu berlebihan pada proses pelayanan distribusi ikan di Depo Pemasaran Ikan. *Waste* pada pelayanan distribusi ikan di Depo Pemasaran Ikan adalah:

- Pedagang yang menjual ikannya ke BORG langsung, tetapi kadang dijual ke pembeli lain.
- Jarak antara kendaraan pengangkut ikan dengan lokasi BORG atau pedagang basah jauh.

6. *Waiting*

Merupakan *waste* (pemborosan) ini terjadi karena adanya waktu tunggu antara proses penanganan pelayanan distribusi ikan, sehingga menyebabkan konsumen menunggu lama. *Waste* pada pelayanan distribusi ikan di Depo Pemasaran Ikan adalah:

- Ketidaktepatan ketersediaan ikan dari produsen.

7. *Unnecessary Motion*

Merupakan *waste* (pemborosan) terjadinya pergerakan staff / petugas yang tidak produktif. *Waste* pada pelayanan distribusi ikan di Depo Pemasaran Ikan adalah:

- Petugas yang bersendau gurau, mondar – mandir, berjalan – jalan di area kerja tanpa tujuan.

Berdasarkan diskusi dan observasi di lapangan, setelah adanya perbaikan fasilitas dan lay out, maka *waste* yang masih terjadi terdapat pada *unnecessary motion*.

PERHITUNGAN KAPABILITAS PROSES

Berdasarkan jenis *waste* dan komplain yang terdapat dilapangan, komplain tersebut adalah mengenai prosedur penjualan hasil ikan dari produsen ke konsumen, harusnya melalui BORG. Critical to Quality (CTQ) berdasarkan *waste* yang paling

sering terjadi adalah adanya komplain yang terdapat pada *waste Inappropriate processing*

Critical to quality yang mempengaruhi waste ini adalah :

- a. Ketersediaan informasi ketersediaan ikan.
- b. Ketersediaan petugas di lapangan.

Berikut ini adalah banyak nya komplain yang diterima oleh pihak Depo Pemasaran Ikan, pada bulan Mei – Agustus 2013 adalah:

Tabel 8.8 Perhitungan kapabilitas proses bulan Mei – Agustus 2013

Langkah	Aktivitas	Persamaan	Hasil
1	Proses apa yang ingin diketahui kualitasnya?	-	Layanan Distribusi Hasil Ikan
2	Barapa banyak complain yang dilayani?	-	10
3	Berapa banyak keluhan/klaim perbaikan gangguan dari konsumen yang diterima ?	-	3
4	Hitung tingkat keluhan berdasarkan pada langkah 3 !	= (langkah 3) / (langkah 2)	0,3
5	Tentukan banyaknya CTQ potensial yang dapat menagkibatkan keluhan atau kegagalan !	= banyaknya karakteristik CTQ	2

6	Hitung peluang singkat keluhan per karakteristik CTQ !	= (langkah 4) / (langkah 5)	0,15
7	Hitung kemungkinan keluhan per satu juta kesempatan (DPMO)	= (langkah 6) x 1.000.000	150000
8	Konversi DPMO (langkah 7) ke dalam nilai sigma .	-	4,3
9	Buat kesimpulan	-	Kapabilitas sigma adalah 4,3

PERBAIKAN DESAIN SISTEM PENDISTRIBUSIAN IKAN DI TEMPAT PEMASARAN IKAN

Setelah adanya beberapa perbaikan baik dari sisi fasilitas maupun sisi lay outnya, maka terdapat kekurangan dalam sistem pendistribusian ikan di Depo pemasaran Ikan, yaitu belum adanya peran serta dari Dinas Perikanan dan Kelautan. Selama ini dinas hanya sebagai penyedia fasilitas depo pemasaran ikan saja. Oleh sebab itu, perbaikan sistem di desain dengan melibatkan depo pemasaran ikan sebagai kontrol atas mutu produk yaitu ikan dan proses pendistribusian ikan sampai kepada konsumen.



Gambar 8.4 Perbaikan Desain Sistem Rantai Pasok Distribusi Ikan Setelah adanya Perbaikan Fasilitas dan *Lay Out*

BIODATA



Wiwik Sulistiyowati, ST., MT., Lahir di Magetan, 16 Agustus 1982. Menempuh pendidikan Sarjana (S1) tahun 2001 di Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya. Kemudian melanjutkan pendidikan Magister (S2) tahun 2006 di Program Studi Teknik Industri dengan Keahlian bidang Rekayasa Kualitas, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Sebelum menjalankan profesinya sebagai dosen di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, pernah bekerja di Departement Quality Assurance, PT. Kemet Charges, Batam Indonesia yang merupakan perusahaan pembuat Kapasitor jenis Box pada tahun 2008 - 2009. Kemudian pada tahun 2009 sampai sekarang menjalankan profesinya sebagai tenaga pendidik (dosen) di Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Beberapa buku yang sudah diterbitkan adalah Buku Pengendalian Kualitas pada Industri Jasa dan Manufaktur dengan Lean, Servqual dan Six Sigma, dan Buku Statistik Dasar. Beberapa Modul Praktikum juga dikembangkan yaitu Modul Praktikum Statistik dan Optimasi Industri, dan Modul Praktikum Sistem Manufaktur dan Tata Letak Fasilitas. Pernah mendapatkan penelitian melalui Hibah DIKTI dan Internal UMSIDA, baik skema Hibah Bersaing, PEKERTI, Penelitian Produk Terapan, Penelitian Strategi Nasional Indonesia dan Fundamental. Selain itu juga melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat dengan mendapatkan hibah dari DIKTI yaitu Skema IbM, IbK, IbW dan PPDM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljasser A.I., Sasidhar B., (2016)., *“Bank Customers Perception on Service Quality and Customer Satisfaction in Saudi Arabia”*., European Journal of Business and Social Sciences, Vol.4 No.11, ISSN : 2235-767X.
- Basrah, S., Arifin., S, 2012, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)., Vol.3 No.1
- Hadioetomo., 2009., Analisis Kualitas Layanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Behavioral Intentions., Karisma., Vol. 8 No.2
- Handrinis., C., M., et.al., (2015)., Using the Servqual Model to Evaluate the Quality of Services for a Farm School Store”., Journal of Marketing and Consumer Behavior in Emerging Market, Vol.1., No.1
- Landrum., H., et.al., 2009., Measuring is System Service Quality with Servqual: Users’ Perceptions of Relative Importance of the Five SERVPERF Dimensions., Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline. Volume 12.
- Manna, R., et. al., 2016., Assessing Service Quality Gap and Customer Satisfaction for Predicting Success of Customer Reference., AIMA Journal of Management & Research., Vol.9 Issue, 4
- Min. V. N., Huu.m H.N., 2016., The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector., Journal of Competitiveness., Vol.8., Issue.2

- Muhareb., T.M., Jones., G.J., 2014., Using Lean Six-Sigma in the Improvement of Service Quality at Aviation Industry: Case Study at the Departure Area in KKIA., *Internasional Journal at Social Education, Economics and Management Engineering.*, Vol.8., No.1.
- Munhurrun., R. P., et.al., (2010)., Service Quality in The Public Service., *International Journal of Management and Marketing Research.*, Volume.3., No.1.
- Nasution, 2004, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Saglik., E., et.al., 2014., Service Quality and Customer Satisfaction Relationship: A Research in Erzurum Ataturk University Refectory., *American International Journal of Contemporary Research.*, Vol.4 No.1.
- Tan., Q., et.al., 2014., Service Quality and Customer Satisfaction in Chinese Fast Food Sector: A Proposal for CFFRSERV., *Advance in Hospitality and Tourism Research (AHTR).*, Vol.2 No.1.
- Tjiptono, F., Chandra G, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2000., *Prinsip-prinsip Total Quality Service.*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, F., 2012., *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima.*, Andi Offset., Yogyakarta
- Trihendradi C, 2011, *Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS*, Andi:Yogyakarta
- Widagdo., Herry., 2011., Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen membeli Koputer pada PT.XYZ Palembang., *Forum Bisnis dan Kewirausahaan.*, Jurnal Ilmiah STIE MDP., Vol.1 No.1

Wijaya, Tony, 2011, Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, Kano), PT. Indeks, Jakarta.

Zeithaml, Parasuraman, Berry, 19990, *Delivering Qulity Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. The free press, London.