Bab 2
Tinjauan Pustaka

2.1. Pengertian Hotel

Pengertian hotel menurut *Hotel Proprietors Act, 1956,* adalah sebagai berikut: "Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus". Yang dimaksud dari "tanpa adanya perjanjian khusus" adalah perjanjian seperti membeli barang yang disertai dengan perundingan-perundingan sebelumnya. Sedangkan pengertian hotel yang dimuat oleh *Grolier Electronic Publishing Inc (1995),* menyebutkan bahwa : "Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum".

Pengertian hotel di Indonesia dengan mengacu pada pengertian-pengertian tersebut diatas dan untuk menertibkan perhotelan di Indonesia. Pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel. Bab 1, Pasal I, Ayat (b) dalam Surat Keputusan tersebut menyebutkan bahwa : "Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial".

2.1.1. Fasilitas Usaha Hotel

Hotel merupakan bagian yang integral dan usaha pariwisata yang menurut Keputusan Menparpostel disebutkan sebagai suatu usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas sebagai berikut :

1. Kamar tidur
2. Makanan dan minuman
3. Pelayanan-pelayanan penunjang lain, seperti:

a. Tempat-tempat rekreasi.
b. Fasilitas olahraga.
c. Fasilitas laundry, dsb.

Hotel merupakan usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya, yang menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dipergunakan oleh tamu-tamunya selama 24 jam (untuk hotel bintang 4 dan 5). Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha, ataupun para wisatawan pada waktu melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, dan membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum, serta hiburan.

2.1.2. Klasifikasi Usaha Hotel

Untuk dapat memberikan informasi kepada para tamu yang akan menginap di hotel tentang standar fasilitas yang dimiliki oleh masing-masing jenis dan tipe hotel, maka Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, mengeluarkan suatu peraturan usaha dan penggolongan hotel (SK. No. KM 3/HK.001/MKP-02). Penggolongan hotel ditandai dengan bintang, yang disusun mulai dari hotel berbintang 1 sampai dengan yang tertinggi adalah hotel dengan bintang 5. Secara garis besar kriteria yang digunakan untuk penggolongan hotel tersebut didasarkan pada unsur-unsur persyaratan sebagai berikut :

- **Fisik, terdiri dari :**

1. Besar/kecilnya hotel atau banyak/sedikitnya jumlah kamar tamu.
   a. Hotel kecil, hotel dengan 25 kamar atau kurang.
   b. Hotel sedang, hotel yang memiliki lebih dari 25 dan kurang dari 100 kamar.
   c. Hotel menengah, hotel dengan jumlah kamar lebih dari 100 dan kurang dari 300 kamar.
   d. Hotel besar, hotel yang memiliki lebih dari 300 kamar.
2. Kualitas, lokasi dan lingkungan bangunan.
3. Fasilitas yang tersedia untuk tamu, seperti kamar tamu, sarana olahraga, dapur, telepon umum, lobi, koridor, dll.

4. Perlengkapan yang tersedia, baik bagi karyawan, tamu, maupun bagi pengelola hotel. Peralatan yang dimiliki oleh setiap departemen/bagian, baik yang digunakan untuk keperluan pelayanan tamu, ataupun untuk keperluan pelaksanaan kerja karyawan.
5. Kualitas bangunan, yang dimaksud adalah kualitas bahan-bahan bangunan yang dipergunakan, seperti kualitas lantai, dinding, termasuk juga tingkat kekedapan terhadap api, kekedapan terhadap suara yang datang dari luar ataupun dari dalam hotel
6. Tata letak ruang dan ukuran ruang.

- **Operasional / Manajemen, terdiri dari :**

1. Struktur organisasi dengan uraian tugas dan manual kerja secara tertulis, masing-masing jabatan yang tercantum dalam organisasi.
2. Tenaga kerja, spesialisasi dan tingkat pendidikan karyawan disesuaikan dengan persyaratan penggolongan hotel.

- **Pelayanan, terdiri dari :**

1. Keramahtamahan, sopan dan mengenakan pakaian seragam hotel.
2. Pelayanan diberikan dengan mengacu pada kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tamu.
3. Untuk hotel bintang 4 dan 5, pelayanan dibuka selama 24 jam.

Sedangkan untuk hotel yang non bintang yang disebut dengan hotel melati adalah hotel yang tidak memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang. Hotel melati yang telah meningkatkan fasilitas dan pelayanannya sehingga memenuhi persyaratan kriteria fisik dan pelayanan hotel, harus diubah penggolongannya menjadi hotel bintang.

2.1.3. Karakteristik Usaha Hotel

Tujuan dari setiap usaha perhotelan adalah mencari keuntungan dengan menyewakan fasilitas dan menjual pelayanan kepada para tamunya, dan berdasarkan pada pengertian hotel yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hotel dalam menjalankan usahanya selalu melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Penyewaan kamar

   Kegiatan utama dari suatu usaha hotel adalah menyewakan kamar kepada tamu. Untuk bisa memberikan kepuasan kepada tamu, keadaan kamar yang disewakan harus berada dalam keadaan bersih, nyaman, menarik, dan aman (terbebas dari berbagai kemungkinan terjadinya kecelakaan, pencurian dan penyakit).

   Jenis-jenis kamar hotel pada dasarnya bisa dibedakan atas :

   a. *Single Room* : kamar untuk satu orang yang dilengkapi dengan sebuah tempat tidur berukuran *Single* untuk satu orang.
   b. *Twin Room* : kamar untuk dua orang yang dilengkapi dengan dua buah tempat tidur masung-masing berukuran *Single.*
   c. *Double Room* : kamar yang dilengkapi dengan satu buah tempat tidur berukuran *Double* (untuk dua orang).
   d. *Double-Double* : kamar untuk empat orang yang dilengkapi dengan dua kamar tamu, dan dengan tempat tidur berukuran *Double* untuk dua orang).

2. Penjualan makanan dan minuman

   Bagian makanan dan minuman merupakan salah satu bagian yang terdapat di hotel, yang mempunyai fungsi melaksanakan penjualan makanan dan minuman. Sekalipun melakukan fungsi menjual makanan dan minuman, tetapi dibalik itu semuanya terdapat kegiatan-kegiatan yang sangat komplek. Kegiatan-kegiatan itu adalah melaksanakan usaha pengembangan produk makanan dan minuman, merencanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik tamu untuk makan dan minum di restoran hotel, melakukan pembelian bahan-bahan makanan dan minuman, penyimpanan bahan-bahan makanan dan minuman, melakukan pengolahan, penyajian makanan dan minuman serta penghitungan produk.

3. Penyediaan pelayanan-pelayanan penunjang lain
    - Pelayanan pemesanan kamar *(reservation service)*
    - Pelayanan penanganan barang-barang tamu *(porter* atau *hell captain, desk service)*
    - Pelayanan informasi *(information service)*
    - Pelayanan Check-in dan Check-out tamu *(reception atau front desk)*
    - Kasir Kantor Depan Hotel *(Front Office Cushier)*

2.1.4. Tamu Dan Pengunjung Hotel

Guest adalah tamu hotel yang datang untuk menggunakan kamar (menginap) atau tamu yang datang walaupun tidak untuk menginap tetapi bermaksud menggunakan fasilitas atau pelayanan lain di dalam hotel. Sedangkan *visitor* (pengunjung) adalah tamu hotel yang datang tidak untuk menginap tetapi untuk keperluan lain.

Sehubungan dengan upaya memberikan pelayanan istimewa kepada tamu, hotel juga memberikan perhatian khusus kepada tamu individual, yang kemudian sangat erat kaitannya dengan penyediaan fasilitas-fasilitas khusus yang diperlukannya. Sehingga dari kriteria tersebut, kadang mengakibatkan adanya perbedaan dalam pengenaan tarif kepada tamu tersebut, atau yang paling lazim adalah perbedaan pelayanan tambahan yang diberikan kepada tamu khusus. Ada beberapa jenis tamu, antara lain :

a. *Walk in Guest,* adalah tamu yang datang ke hotel untuk menginap, tanpa pesan tempat *(reservation)* terlebih dahulu.

b. *Reguler Guest,* adalah tamu hotel biasa. Artinya tamu tersebut bukan tamu penting, dan bukan tamu yang telah berulang-ulang menginap di hotel tersebut dan juga bukan tamu yang menginap dalam waktu yang cukup lama.

c. *VIP(Very Important Person) Guest,* adalah tamu yang dianggap sangat penting, karena jabatannya dalam pemerintahan atau perusahaan atau organisasi hotel, atau anggota dan suatu club tertentu.

d. *Customer Guest,* adalah tamu langganan yang bukan baru sekali saja datang jasa d dan menginap di hotel, tetapi sudah berkali-kali atau berulang-ulang menggunakan fasilitas dan pelayanan hotel.

e. *Long Staying Guest,* adalah tamu yang datang menginap atau tinggal di hotel dalam waktu yang cukup relatif lama.
f. *Group Guest,* adalah tamu yang datang menginap di hotel itu secara rombongan, biasanya dikoordinir oleh biro perjalanan tertentu.
g. *Individual Guest,* adalah tamu yang datang menginap di hotel bukan dalam suatu kelompok. Datang ke hotel secara pribadi bukan sebagai member dan suatu grup tertentu.

Perbedaan istilah tamu seperti diatas bukanlah dimaksudkan untuk membedakan perlakuan terhadap tamu, namun dengan tujuan memberikan pelayanan kepada tamu dengan sebaik-baiknya atau semaksimal mungkin mendekati apa yang diharapkannya.

2.2. Konsep dan Pengertian Jasa

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan reparasi) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi). Meskipun demikian, jasa dapat didefinisikan sebagai berikut (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".

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang

pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

1. Produk fisik mumi

   Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk fisik dengan jasa pendukung

   Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik vang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Dalam kategori ini. jasa dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya (Clemente, 1992). Theodore Levith (1972) mengamati bahwa semakin canggih teknologi suatu produk generik (misalnya mobil, mesin fotokopi, dan komputer), maka penjualannya semakin tergantung pada kualitas dan ketersediaan layanan pelanggan *(customer service)* yang menyertainya, seperti ruang pajangan (*showroom),* fasilitas pengantaran, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, konsultasi instalasi, dan pemenuhan garansi.

3. Hybrid

   Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

   Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan tambahan (pelengkap) dan/atau barang pendukung.

5. Jasa murni

   Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya fisioterapi, konsultan psikologi, pemijatan, dan lain-lain.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya barang Keempat karakteristik tersebut meliputi

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible,* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox, 1988), yaitu :

a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka is hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa melalui orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perseptual.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dan jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa *(contact-personal)* merupakan unsure penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan. Pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat dan mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa (misalnya museum dan bioskop), maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan (jasa pengiriman mobil ambulans pada rumah sakit).

3. *Variability* (bervariasi)

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 layanan jasa (Bovee, Houston, dan Thill, 1995), yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, motivasi karyawan dalam menghadapi pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas vang tinggi. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa.
c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survai pelanggan, dan *comparison shopping,* sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Permintaan pelanggan akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Oleh sebab itu penyedia jasa harus menggunakan strategi mengelola penawaran dan permintaan yang berfluktuasi.

2.2.2. Definisi Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat 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, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang 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 pelanggannya secara konsisten.

Untuk menggambarkan pentingnya kualitas pelayanan, Whiteley (1991) dalam bukunya *The Customer Driven Company* mengemukakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan selama lima tahun oleh *The Forum Corporution* menunjukkan bahwa :

- 14% konsumen pindah ke produk pesaing karena konsumen mendapatkan produk yang lebih baik.
- 15% konsumen yang pindah ke pesaing karena konsumen mendapatkan harga produk yang lebih murah.
- 20% konsumen pindah ke pesaing karena terlalu sedikitnya perhatian dan hubungan.
- 49% konsumen pindah ke pesaing karena buruknya kualitas pelayanan dan perhatian yang mereka terima.

2.2.3. Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka sulit untuk mengeralisir bila tidak melakukan perbedaan lebih lanjut. Menurut Lovelock (1988), yang dikutip oleh Fandy (2000), klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria yaitu :

1. Segmen Pasar

   Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasional.
2. Tingkat keberwujudan *(tangibility)*

   Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen.
3. Keterampilan penyedia jasa

   Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri dari atas *profesional service* (konsultan, dokter, arsitek) dan *non-profesional service* (sopir, satpam). Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung selektif dalam memilih penyedia

jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para pelanggannya. Sebaliknya jika tidak memerlukan keterampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

4. Tujuan organisasi jasa

   Berdasarkan tujuan organisasi jasa, dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (penerbangan, bank, dan jasa parsel) dan *nonprofit service* (sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan dan museum).

5. Regulasi

   Dari aspek regulasi, jasa bisa dibagi menjadi *regulated service* (pialang, perbankan) dan *nonregulated* (makelar, katering).

6. Tingkat intensitas karyawan

   Berdasarkan tingkat intensitas karyawan jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *Equipment based* (ATM, binatu) dan *People based service* (konsultan hukum, satpam).

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

   Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dibagi menjadi dua macam yaitu *High contact service* (bank, dokter) dan *Low cantact service* (bioskop)

2.2.4. Faktor Penyebab Kegagalan Penyampaian Jasa

Pasasuraman, Zeithamal, dan Berry (1990) mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

   Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa

   Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu standar kinerja spesifik.

3. Kesenjangan antara spesifik kualitas jasa

   Para personel mungkin kurang terlatih atau tidak mampu dan tidak mau memenuhi satandar atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, misalnya mereka diminta untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan bekerja dalam waktu yang cepat.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil perusahaan dan iklim perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan diharapkan

   Kesenjangan ini terjadi bila konsumen memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut. Sebuah unit usaha jasa dapat mengalami kegagalan penyampaian jasa pada konsumen apabila terjadi kesenjangan-kesenjangan yang telah diuraikan diatas untuk itu dibutuhkan suatu strategi untuk menghindari hal tersebut dan melakukan suatu upaya untuk meningkatkan kualitas jasa.

2.2.5. Harapan Pelanggan

Dalam konteks kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (dalam Zeithaml et al.,1993), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Zeithaml et al.(1993) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap jasa yang akan diterimanya.

1. *Enduring Service Intensifiers.*

   Faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan pelanggan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa seharusnya ia juga dilayani dengan baik apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh penyedia jasa.

2. *Personal Need.*

   Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers.*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi :

a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas).
b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*.

   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.

5. *Self-Perceived Service Role.*

   Persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannva dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa. Oleh karena itu persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa yang bersedia diterimanya.

6. *Situational Faktor*.

   Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Explisit Service Promises*.

   Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non-personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Jadi ini bisa berupa iklan *personal selling,* perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implisit Service Promises*.

   Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberi kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya

untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan *(tangible assets)* pendukung jasa dengan kualitas jasa.

9. *Word of Mouth*.

   Word of Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non-personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi *(service provider)* kepada pelanggan. *Word of Mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para pakar, teman, keluarga dan publikasi media massa. Disamping itu *Word of Mouth* juga dapat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

10. *Past Experience*.

    Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi *(non-experimential information)* yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

2.2.6. Persepsi Terhadap Kualitas Jasa

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan, berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang Seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang didasarkan atas perfomansi perusahaan terhadap jasa yang mereka harapkan *(Axpected Service)*.

Dibawah ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa yang dirasakannya :

- *Service Encounters*

  Faktor ini merupakan faktor yang paling jelas dirasakan oleh penerima jasa, karena merupakan tempat dimana transaksi jasa berlangsung. Secara umum *service encounters* terbagi menjadi tiga jenis yaitu : *remote encounters, phone encounters* dan *face to face encounters.* Kesan yang terjadi selang transaksi jasa akan mempengaruhi pelanggan dalam menilai kualitas jasa di perusahaan tersebut.
- *Evidence of Service*

  Berdasarkan karakterisrik jasa yang tidak dapat dirasa *(intangible),* sehingga pelanggan mencari *evidence of service* pada waktu berinteraksi dengan perusahaan jasa. Elemen dari *evidence of service* terdiri dari *people, process* dan *physical evidence.* Elemen-elemen tersebut dapat dilihat pada *service encounters* dan sangat penting untuk meningkatkan kualitas *service encounters* dan menciptakan kepuasan.
- *Image*

  Persepsi pelanggan dapat dipengaruhi oleh *image* atau reputasi dari perusahaan. *Image* terbentuk dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi (misalnya iklan, humas, *word of mouth* dan *physical image*) yang dikombinasikan dengan pengalaman yang dialami pelanggan.
- Harga

  Karakteristik jasa yang *intangible* sulit diketahui sebelum pembelian jasa mengakibatkan harga sering dianggap indicator yang mempengaruhi kualitas.

2.2.7. Dimensi Kualitas

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja *(performance)* karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan *(features)*, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan *(reliability),* yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesikfikasi *(conformance to specifikation),* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan *(durability),* berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Servicebility,* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality),* yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dimensi-dimensi diatas lebih banyak diterapkan pada perusahaan manufaktur. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Dan dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitz Simmons, 1994, Zeithaml dan Bitnen, 1996) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

1. Bukti langsung *(Tangible).*
   Penampakan/penampiIan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan *(Reliability).*
   Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan sehingga pelanggan dapat mempercayai dan mengandalkannya.
3. Daya tanggap *(Responsiveness).*
   Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan *(Assurance).*
   Pengetahuan dan sikap kesopanan dari para staf dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa

pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Terdiri dari beberapa sub, yaitu :

4.1. Kompetensi *(Competence)*.

Setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4.2. Kredibilitas *(Credibility)*.

Sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel,* dan interaksi dengan pelanggan.

4.3. Kesopanan *(Courtesy)*.

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel*.

4.4. Keamanan (Security).

Aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.

5. Empati

Tingkat perhatian atau tingkat kepedulian yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggannya. Terdiri dari beberapa sub, yaitu :

5.1. Akses *(Access)*.

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

5.2. Komunikasi *(Communication)*.

Memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

5.3. Mengerti pelanggan (*Understanding the customer)*.

Usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Hubungan sepuluh dimensi *(Original Dimensions)* dengan kolom dimensi yang telah dirangkum diatas *(Servqual Dimensions)* dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Hubungan Antara Sepuluh Dimensi Original Dengan Dimensi Servqual
(Zeithmal, Valerie A., et al., 1990, "Delivering Quality Service")

10 Original Dimensi	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangible					
Reliability					
Responsiveness					
Competence					
Courtesy					
Credibility					
Security					
Access					
Communication					
Understanding The Customer					

2.3. Pembuatan Kuesioner

Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah :

a. Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survai.
b. Memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setenggi mungkin.

Mengingat terbatasnya masalah yang dapat ditanyakan dalam kuesioner, maka senantiasa perlu diingat agar pertanyaan-pertanyaan memang langsung berkaitan dengan hipotesa dan tujuan penelitian tersebut. Sebelum atau ketika membuat kuesioner, ada baiknya dipelajari kuesioner yang sudah ada dan relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan.

Isi Pertanyaan

a. Pertanyaan tentang fakta. Umpamanya umur, pendidikan, agama, status perkawinan.
b. Pertanyaan tentang pendapat dan sikap. ini menyangkut perasaan dan sikap responden tentang sesuatu.
c. Pertanyaan tentang informasi. Pertanyaan ini menyangkut apa yang diketahui oleh responden dan sejauh mana hal tersebut diketahuinya.
d. Pertanyaan tentang persepsi diri. Responden menilai perilakunya sendiri dalam hubungannya dengan yang lain.

Jenis Pertanyaan

- Pertanyaan tertutup.
  Kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan memberikan jawaban lain.
- Pertanyaan terbuka.
  Kemungkinan jawabannya tidak ditentukan terlebih dahulu dan responden bebas memberikan jawaban.
- Kombinasi tertutup dan terbuka.
  Jawabannya sudah ditentukan tetapi kemudian disusul dengan pertanyaan terbuka.
- Pertanyaan semi terbuka.
  Jawabannya sudah tersusun tetapi masih ada kemungkinan tambahan jawaban.

Beberapa Cara Pemakaian Kuesioner

1. Kuesioner digunakan dalam wawancara tatap muka dengan responden. Cara ini yang lazim kita lakukan.
2. Kuesioner diisi sendiri oleh kelompok. Umpamanya. seluruh murid dalam satu kelas dijadikan responden dan mereka mengisi kuesioncr secara serentak.
3. Wawancara melalui telepon. Cara ini sering dilakukan di Amerika Serikat dan negara-negara berkembang. Prosedur ini lebih mudah daripada wawancara tatap muka dan adakalanya orang tidak bersedia didatangi tapi bersedia diwawancara melalui telepon.
4. Kuesioner diposkan, dilampiri amplop yang dibubuhkan perangko, untuk dikembalikan oleh responden setelah diisi. Cara ini dapat dilakukan untuk kuesioner yang pendek dan mudah dijawab, tetapi mungkin cukup besar proporsi yang tidak dikembalikan oleh responden.

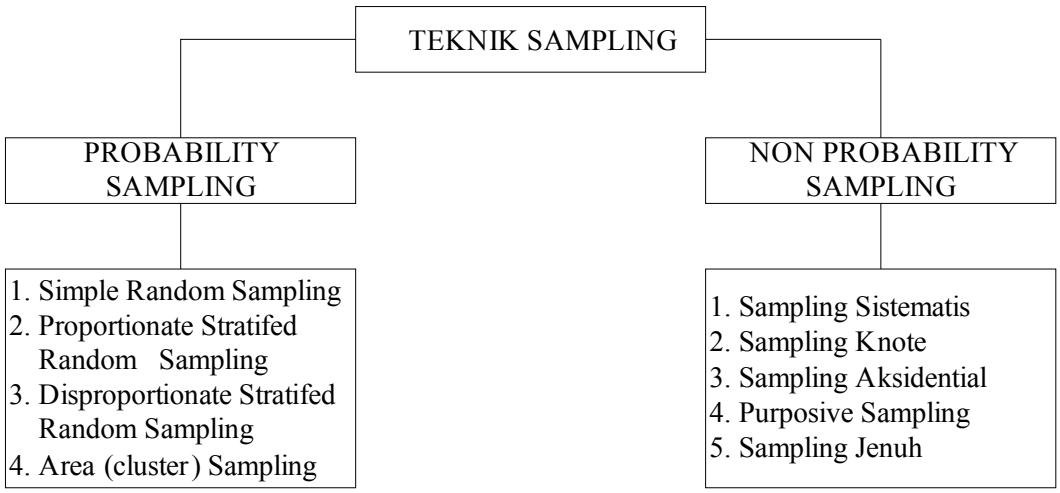
2.4. Sampling

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang

dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

2.4.1. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan secara skematis. Teknik sampling dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1 Teknik Sampling
(DR. Sugiyono, 2003. "Statistika Untuk Penelitian")

Dari gambar tersebut terlihat bahwa, teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu Probability Sampling dan Non-Probability Sampling. Probability sampling adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama setipa unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi :

a. *Simple Random Sampling*

   Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

b. *Proportionate Stratified Random Sampling*

   Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

c. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

   Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila poplasi berstrata tetapi kurang proporsional.

d. *Area (Cluster) Sampling*

   Teknik sampling daerah dipergunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, propinsi atau kabupaten. Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan.

Non-Probability Sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, teknik ini meliputi :

a. *Sampling Sistematis*

   Sampling sistematis adalah teknik penentuan sampel berdasarkan urutan dari anggota yang telah diberi nomor urut.

b. *Sampling Kuota*

   Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu samapai jumlah (kuota) yang diinginkan.

c. *Sampling Aksidental*

   Sampling adalah teknik untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

d. *Purposive Sampling*

   Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

e. *Sampling Jenuh*

   Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kyrang dari 30 orang. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

f. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudia sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak.

Dalam penelitian ini teknik yang dilakukan adalah metode sampling aksidental (kebetulan) yang termasuk kategori teknik pengambilan sampel non-probability.

2.4.2. Jumlah Sampel

Besarnya sampel yang diambil ditentukan dari perhitungan kecukupan data dengan metode statistik Bernoulli, yakni menggunakan pendekatan di distribusi normal terhadap distribusi binomial. Rumus matematis untuk menentukan jumlah sampel minimum yang harus diambil (Walpole, 227) :

$$n \geq \frac{Z^2_{(1-\alpha/2)} \bullet p \bullet q}{e^2}$$

keterangan :

n = jumlah sampel (kuisioner)minimum

α = tingkat kepercayaan adalah nilai yang menyatakan besarnya kemungkinan rata-rata hasil suatu pengukuran adalah benar

$Z_{\alpha/2}$ = nilai distribusi normal

e = tingkat ketelitian adalah nilai yang menyatakan besarnya kemungkinan rata-rata hasil pengukuran menyimpang dari rata-rata sebenarnya

p = proporsi kuisioner yang benar

q = proporsi kuisioner yang salah (1-p)

2.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas ini diolah dengan menggunakan *SPSS 12.0 for windows.* Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan reliability adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila digunakan dua kali atau lebih. Kuisoner sebagai alat ukur dalam penelitian ini

perlu diuji validitas dan keandalannya untuk mendapatkan petunjuk mengenai mutu penelitian yang dilakukan.

Untuk mengukur validitas setiap item pertanyaan pada kuisoner dilakukan dengan melihat daya pembeda item (*item discriminality*), yaitu konsistensi antara skor item dengan skor keseluruhan yang didapat dari besarnya korelasi antara skor item dengan skor keseluruhan dengan persamaan

$$r_j = \frac{N\left(\sum_{i=1}^{n} XijYj\right) - \left(\sum_{i=1}^{n} Xij \bullet \sum_{i=1}^{n} Yi\right)}{\sqrt{\left[N\sum_{i=1}^{n} Xij^2 - \left(\sum_{i=1}^{n} Xij^2\right)\right]\left[N\sum_{i=1}^{n} Yij^2 - \left(\sum_{i=1}^{n} Yij^2\right)\right]}}$$

keterangan :

r = Korelasi

X= Skor tiap item

Y= Skor total dikurangi item tersebut

N= Ukuran sampel

Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Metoda yang digunakan untuk mengatur relibilitas alat ukur adalah degan menghitung nilai *alpha cronbach*, dimana nilainya berkisar antara 0.00 – 1. semakin besar nilai *alpha cronbach* (semakin mendekati 1), maka kuisoner tersebut semakin reliabel..

Koefisien *alpha croncach* merupakan reliabilitas yang paling umum digunakan. Koefisien *alpha cronbach*, yaitu metoda perhitungan reliabilitas yang dikembangkan oleh Cronbach (1979). Koefisien *alpha cronbach* dapat dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1-(k-1)r}$$

dimana : α = koefisien reliabilitas alpha cronbach

k = jumlah item

r = korelasi item rata-rata

2.6. Transformasi Data

Data yang didapat dari kuesioner merupakan data mentah dengan skala ordinal. Penggunaan skala ordinal tidak memungkinkan diperolehnya nilai mutlak (absolut) dari obyek yang diteliti. Untuk itu dilakukan transformasi data dengan menggunakan metoda *Successive Interval.* Transformasi data dengan menggunakan metoda ini merupakan salah satu cara untuk mengoperasikan data berskala ordinal menjadi data berskala interval, agar data yang diperoleh dapat dioleh secara statistik kuantitatif (Hays,1969) (dikutip dari Dilon dan Goledstein,1984). Adapun langkah-langkah untuk transformasi data adalah sebagai berikut :

1. Hitung proporsi jawaban semua responden pads setiap pertanyaan-pertanyaan untuk tiap kategori jawaban, dengan persamaan sebagai berikut:

   Proporsi (p) = $\frac{f}{n}$ dimana : f = frekuensi n = jumlah sampel

2. Hitung proporsi kumuiatif (PK) pada setiap kategori, dengan persamaan sebagai berikut :

   PK = Pi-1 + Pi dimana : P = Proporsi i = 1,2,...i

3. Berdasarkan nilai kumulatif ini, dicari nilai Z setiap kategori jawaban pada tabel distribusi normal.

4. Dengan menggunakan tabel *density function,* didapat nilai fungsi kepadatan (FP) *(density function)* dari nilai Z. Adapun persamaannya sebagai berikut :

   $$FP = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\left(Z^2/2\right)}, \qquad \text{dimana: } \pi = 3{,}14$$

   Dengan rataan distribusi = 0 dan varianesi 1

5. Mencari nilai Skala (NS) yang digunakan sebagai bobot pada setiap kategori jawaban, diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

   $$NS = \frac{FP_{i-1} - FP_i}{PK_i - PK_{i-1}}$$

$$Nilai\ Skala = \frac{(kepada\tan BatasBawah) - (Kepadabatasan)}{(daerahdibawahbatasatas) - (daerahdibawahbatasbawah)}$$

6. Menghitung Nilai konversi (NK) pada setiap kategori, dengan menggunakan persamaan berikut: $1 + (-NS_i)$
7. Menghitung Nilai Rataan interval = $NS_i + NK_i$

2.7. Analisis Faktor

Metoda Analisis Faktor merupakan suatu metoda yang digunakan untuk mempelajari dan menganalisa suatu fenomena atau dapat dikatakan sebagai metode untuk melakukan analisa terhadap data multivariat. Untuk menganalisa data suatu hasil penelitian daam mengidentifikasikan suatu seringkali peneliti mengalami kesulitan dalam mendeskripsikan hubungan yang terjadi pada data yang jumlahnya cukup besar. Oleh karena maka dengan menggunakan metoda Analisa Faktor, diharapkan kesulitan tersebut dapat diatasi.

Analisa faktor adalah suatu metoda yang dirancang untuk menganalisa hubungan yang terjadi dalam sekumpulan variabel, dimana hubungan-hubungan atau korelasi antara variabel tersebut akan digunakan untuk membentuk variabel-variabel baru yang masing-masing terdiri dari satu atau lebih variabel awal (variabel manifes). Variabel baru tersebut dinamakan faktor (variable laten) dan jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan variabel manifes.

Kegunaan metoda Analisa Faktor yang utama adalah:

1. Sebagai alat penyelidikan (exploration uses), yaitu untuk menyelidiki variabel baru yang diperoleh berdasarkan adanya proses pereduksian data.
2. Untuk mengesahkan suatu hipotesa *(confirmatory Uses),* yaitu dalam pengujian-pengujian hipotesis mengenai struktur variabel baru dalam bentuk jumlah faktor signifikan dan besarnya jumlah *faktor loading.*
3. Sebagai alat pengukur *(measuring devise),* yaitu dalam pembentukan indeks-indeks yang akan digunakan sebagai variabel pengamatan baru dalam analisa selanjutnya.

Adapun kelebihan metoda Analisa Faktor adalah:

- Dapat mengungkapkan karakteristik dominan yang memiliki unit data operasi.
- Dapat menganalisa sejumlah variabel manifes dan korelasi antar variabel manifes tersebut.
- Dapat menggabungkan sejumlah variabel manifes yang telah diteliti menjadi sejumlah laten yang lebih sedikit.

Sedangkan karakteristik metoda Analisis Faktor adalah:

1. Analisa Faktor dapat menganalisa suatu fenomena dengan data yang sangat besar sekali.
2. Analisa Faktor dapat menjabarkan/menguraikan suatu kaitan komplek diantara fenomena kedalam fungsi kesatuan-kesatuan atau kedalam bagian-bagiannya dan dapat mengidentifikasikan pengaruh luar.
3. Analisa Faktor dapat menangani fenomena sosial pada saat kajadian. Ini tidak membutuhkan fenomena nyata yang digunakan untuk memilih variabel yang pasti. Hubungan antara perilaku dan lingkungan dapat dianalisa sebagai keadaan nyata.
4. Analisa Faktor dapat digunakan sebagai instrumen yang fleksibel dan luas dalam perencanaan peneliti dan bermacam ragam data *(time series,* sampel,kuesioner).
5. Analisa Faktor telah meluas digunakan oleh ilmuwan matematika, statistik, metodologi dan ilmu lain yang bersumber pada pengetahuan sosial matematika terapan dan ilmu murni.
6. Analisa Faktor mempunyai struktur matematika yang berkaitan dengan penggunaan teknik ilmu yaitu multiple regresi, analisa variansi, analisa korelasi dan lainnya, yang mempunyai kemampuan teoritis untuk mengintegrasikan bermacam-macam penemuan.
7. Analisa Faktor mempunyai set persamaan yang dapat menggambarkan dan memperkirakan perilaku. Persamaan yang ada dibentuk bukan untuk masalah khusus, akan tetapi dibentuk sebagai persamaan matematis linier aljabar yang dapat digunakan sebagai teori matematis mengenai perilaku.

8. Analisa Faktor mempunyai representasi geometri yang menggambarkan secara jelas mengenai kaitan perilaku dan dapat juga menjelaskan penggambaran model-model phisik atau realitas soasial yang akan dipelajari dalam bentuk abstrak.

Analisa faktor adalah salah satu metoda yang dapat digunakan untuk memprediksikan data atau variabel-variabel yang diobservasi. Dalam analisa faktor dipelajari hubungan antara variabel-variabel dalam usaha menentukan set variabel awal, dengan berusaha menyederhanakan hubungan yang komplek diantara set variabel yang diobservasi, dengan cara menentukan dimensi-dimensi kesamaan atau faktor-faktor yang menghubungkan, sehingga diperoleh struktur yang mendasari data. Dcngan kata lain analisa faktor mempunyai karakter khusus yaitu kemampuan untuk menguraikan data. Jika ada suatu koefisien korelasi dan suatu set variabel, maka analisa faktor akan memperlihatkan adanya beberapa pola yang mendasar, sehingga data yang ada dapat dirancang *(rearranged)* atau dikurangi *(reduced)* menjadi set faktor atau komponen yang lebih kecil, komponen tersebut akan menjadi variabel-variabel data dasar.

2.7.1. Prosedur Analisis Faktor Dengan SPSS *For Windows 12.00*

A. Membuka Kotak Dialog Faktor Analisis

Untuk menjalankan analisis faktor, dan menu utama pilih :

Analyze ...

Data Reduction ...

Factor ...

Perintah ini akan membuka kotak dialog **Faktor Analisis.**

Variabel numerik dalam *file* data muncul pada *source list.* Pilih dua atau lebih variabel numerik yang akan direduksi. Kemudian ikuti langkah-langkah berikutnya dengan menekan lima tombol perintah yang ada, antara lain :

B. Membuka Kotak Dialog Faktor Analisis *Description*

Untuk mendapatkan pilihan faktor analisis deskriptif, ikuti perintah berikut :

Kilk tombol :

Descriptive…

Perintah ini akan membuka kotak dialog **Faktor Analisis : Descriptives.**

Pada **statistic,** ada dua pilihan. Pilihlah satu atau kedua pilihan tersebut untuk :

- *Univariate Descriptives;* menampilkan banyaknya observasi yang valid, mean dan simpangan baku (standar devasi) untuk setiap variabel.
- *Initial Solution;* menampilkan komunalitas awal, nilai eigen, dan persentese variansi yang diterangkan. Ini merupakan *Default.*

Pada **Correlation Matrix,** pilih satu atau lebih dari pilihan berikut :

- *Coefficients :* menampilkan matrik koefisien korelasi untuk tiap variabel analisis.
- *Significance :* menampilkan tingkat signifikansi satu arah untuk korelasi.
- *Determinant :* menampilkan determinan untuk matrik korelasi.
- *KMO and Bartlett's test of sphericity :* menampilkan ukuran Keiser Meyer-Olkin untuk kecukupan data sampling.
- *Inverse* : menampilkan invers darimatrik korelasi.
- *Reproduced :* menampilkan matrik reproduced korelasi dan residunya. Koefisien korelasi diperlihatkan dibawah diagonal, dan residunya ditampilkan diatas diagonal.
- *Anti-Image Matrix :* menampilkan kovariansi dan korelasi anti-image. Ukuran kecukupan data sampling untuk setiap variabel ditampilkan pada diagonal matriks korelasi anti-image.

C. Membuka Kotak Dialog Faktor Analisis *Extraction*

Untuk mendapatkan pilihan faktor analisis ekstraksi, ikuti perintah berikut :

Klik tombol

Extraction ...

Perintah ini akan membuka kotak dialog **Faktor Analisis *Extraction***.

Pada **Method,** pilih satu dari beberapa metoda ekstraksi berikut :

- *Principal Component :* menampilkan ekstraksi faktor dengan metoda Analisis komponen Utama. Dan ini merupakan *Default.*
- *Unweighted Least Squares :* menampilkan ekstraksi faktor dengan metode kuadrat terkecil.
- *Maximum Likehood :* merupakan salah satu metode Analisis Komponen Bersama yang mirip dengan metode Analisis Komponen Utama, namun dalam metoda ini yang digunakan untuk diekstraksi adalah nilai dalam matrik korelasi dan komunalitas dalam diagonal utamanya.
- *Alpha faktoring* : ekstraksi faktor dengan menentukan faktor alpha.
- *Image Faktoring :* ekstraksi faktor dengan menggunakan matrik korelasi anti-image.

Display, yaitu perintah untuk menampilkan nilai eigen sebelum dirotasi dan plot data nilai eigen.

- *Unrotated faktor solution ;* merupakan perintah untuk menampilkan solusi faktor sebelum dilakukan rotasi faktor.
- *Scree Plot ;* merupakan perintah untuk menampilkan plot data mengenai nilai eigen dari setiap faktor sebelum rotasi.

Extract, yaitu penentuan banyaknya faktor yang akan diekstrak. Terdiri dari criteria antara lain :

- *Eigenvalue Over :*apabila digunakan metoda Analisis Komponen Utama (principal component), banyak faktor yang akan dipilih adalah yang memiliki nilai eigen lebih dari satu (> 1). Sedangkan faktor yang memiliki nilai eigen kurang dari satu (< 1) akan dibuang. Dalam metoda Analisis Komponesn Bersama, buang faktor-faktor dengan nilai eigen yang lebih rendah dari rata-rata komunalitas semua variabel.
- *Number of Faktor :* dalam hal ini penelitian sudah menetapkan terlebih dahulu berapa banyak faktor yang akan diekstrak. Jadi peneliti hanya memberikan kepada komputer untuk berhenti apabila banyaknya faktor sudah sama dengan yang ditetapkan.

Pilihan lain yang tersedia adalah :

Maximum Iteram for Convergence. Menampilkan keadaan *default,* banyaknya iterasi maksimum yang dilakukan untuk diekstraksi faktor adalah 250. untuk menetapkan batas iterasi maksimum yang lain, masukkan satu bilangan bulat positif. Kriteria konvergensi ekstraksi adalah 0,001.

D. Membuka Kotak Dialog Analisis *Rotation*

Untuk mendapatkan pilihan faktor anahsis rotasi, ikuti perintah berikut :

Klik tombol :

Rotation ...

Perintah ini akan membuka kotak dialog **Faktor Analisis *Rotation***.

Method : rotasi tidak dilakukan apabila hanya terdapat satu faktor yang diekstrak. Semua pilihan metoda rotasi faktor menggunakan *Keiser Normalization.* Terdapat tiga metode utama untuk rotasi faktor, antara lain adalah :

1. ***Metoda Orthogonal* :** dimana perputaran yang tejadi simetris 90° terdiri dari:
- *Metoda varimax* ; yaitu metoda rotasi untuk menyederhanakan kolom.
- *Metoda quartimax* : yaitu metoda rotasi untuk menyederhanakan baris.
- *Metoda equmax* : yaitu metoda rotasi utnuk menyederhanakan baris dan kolom.
2. ***Metoda Oblimin* :** dimana perputaran yang tedadi tidak selalu 90°. Untuk metoda ini masukkan nilai delta diantara 0 sampai dengan 0,8.
3. ***Metoda Promax* :** merupakan perkembangan dari metoda oblimin, namun perhitungan yang dilakukan dengan metoda ini lebih cepat dibandingkan dengan metoda oblimin.

Display, pilih salah satu dari kedua pilihan :

- ***Rotated solution* :** ini merupakan **default** bila dilakukan rotasi. Untuk rotasi orthogonal, ditampilkan *rotated pattern matrix* dan faktor *transformation matrix.* Untuk rotasi oblimin, ditampilkan matriks-matriks *pattern*, struktur dan *correlation.*
- ***Loading Plot(s)* :** yaitu perintah untuk menampilkan plot faktor *laoding* tiga dimensi untuk tiga faktor utama dan dua dimensi untuk dua faktor utama. Plot tidak akan ditampilkan jika hanya satu faktor yang diekstraksi.

Pilihan lain yang tersedia :

Maximum Iteram for Convergence. Menampilkan keadaan *default,* banyaknya iterasi maksimum yang dilakukan untuk diekstraksi faktor adalah 250. untuk menetapkan batas iterasi maksimum yang lain, masukkan satu bilangan bulat positif. Kriteria konvergensi ekstraksi adalah 0,001.

E. Membuka Kotak Dialog Faktor Analisis *Scores*

Untuk mendapatkan pilihan faktor analisis *scores,* ikuti perintah berikut :

Klik tombol

Scores ...

Perintah ini akan membuka kotak dialog **Faktor Analisis *Scores***

Untuk menyimpan skor faktor, pilih ***Save as Variabel*** dan kemudian pilih salah satu metode skor faktor.

- *Save as Variabel* : menyimpan skor faktor sebagai variabel. Satu variable dibuat untuk tiap faktor dalam solusi. Tabel dalam *output* memperlihatkan nama dari tiap variabel baru dan label variabel yang menunjukan metoda yang digunakan untuk menghitung skor faktor.

Method, pemilihan metoda pengendalian komputasi dari skor faktor. Pilih salah satu dari metode berikut :

- Regression
- Bartlett
- Anderson-Rubin

Pilihan lain yang tersedia adalah :

Display-Faktor Coefficient Matrix. Menampilkan matriks koefisien skor faktor. Juga ditampilkan matriks kovariansi skor faktor.

F. Membuka Kotak Dialog Faktor Analisis *Option*

Untuk mendapatkan pilihan faktor analisis *option,* ikuti perintah berikut :

Klik tombol

Option ...

Perintah ini akan membuka kotak dialog **Faktor Analisis *Options.***

Missing Value, pilih salah satu dari pilihan berikut :

- ***Exclude case listwise*** **:** hanya satuan-satuan pengamatan yang mempunyai nilai valid untuk semua variabel yang digunakan dalam analisis. Ini merupakan *default.*
- ***Exclude case pairwise*** **:** mengabaikan satuan pengamatan dengan nilai yang hilang atas dasar ***Correlation by Correlation.*** Dalam perhitungan suatu korelasi, SPSS menggunakan semua satuan pengamatan yang mempunyai nilai yang valid untuk kedua variabel.
- ***Replace with mean*** **:** mengganti nilai yang hilang dengan *mean* dari variabel menggunakan semua satuan pengamatan dalam analisis faktor.

Coefficient Display Format, pilih salah satu atau kedua format tampilan, koefisien berikut :

- ***Sorted by size*** **:** yaitu mengurutkan matriks *faktor loading* dan *structure* sedemikian hingga variabel-variabel yang mempunyai loading yang tinggi dimunculkan dalam faktor yang sama.
- ***Suppress absolute value less than (n)*** **:** meniadakan tampilan untuk koefisien yang mempunyai nilai absolut lebih kecil dari suatu nilai yang ditentukan Nilai default adalah 0,1. Untuk menggantinya, masukkan bilangan antara 0 dan 1.

2.8. Statistik Non Parametrik

Metoda statistik non parametrik adalah metoda yang digunakan jika data yang ada tidak berdistribusi normal, atau jumlah data sangat sedikit serta level data adalah nominal atau ordinal.

Keuntungan penggunaan metoda non parametrik:

- Metoda non parametrik tidak mengharuskan data berdistribusi normal, karena itu metoda ini sering juga dinamakan uji distribusi bebas (Distribution free test). Dengan demikian, metoda ini dapat dipakai untuk segala distribusi data dan lebih luas penggunaannya.

- Metoda non parametrik dapat dipakai untuk level data seperti nominal dan ordinal. Hal ini penting bagi para peneliti sosial.

- Metoda non parametrik cenderung lebih sederhana dan mudah dimengerti dan pada pengerjaan metoda parametrik.

SPSS menyediakan menu khusus untuk perhitungan statistik non parametrik, dimana salah satunya adalah Kendall W Test untuk tes aplikasi data yang memiliki lebih dari 2 sampel yang berhubungan.

2.8.1. Uji Korelasi Kendall

Uji korelasi Kendall dapat digunakan untuk pengukuran korelasi pada statistik non parametrik (data ordinal). Uji korelasi ini diberi simbol τ yang merupakan suatu penduga yang tidak bias untuk parameter populasi.

Prosedur SPSS 12.0 for Windows untuk uji korelasi kendall:

1. Pemasukan data ke SPSS

   Variabel View: isi Name, Type, Width, desimals untuk bagian lainnya abaikan Lakukan untuk semua variabel.
2. Mengisi Data

   Isi data sesuai kasus dan simpan.
3. Pengolahan data dengan SPSS.

   Langkah-langkah:
   - Buka lembar kerja sesuai kasus
   - Dari menu utama SPSS, pilih menu Analyze, kemudian pilih submenu **Correlate.**
   - Dari serangkaian pilihan **Correlate,** sesuai kasus pilih **Bivariate ....** Klik pilihan tersebut.

   Pengisian:
   - Variabel atau variabel yang akan dikorelasikan. Oleh karena disini akan diuji korelasi semua variabel, maka klik semua variabel ke kolom **variable.**

- Untuk kolom **Correlation Coefficients** atau alat hitting koefieisen korelasi. Oleh karena data adalah kualitatif berskala odinal, maka pilih Kendalls tau-b.
- Untuk kolom **test of Significant correations** atau berkenaan dengan tanda untuk tingkat signifikansi 5% dan 10% akan ditampilkan output ataukah tidak. Untuk keseragaman, pilihan tersebut dipakai, hingga nanti padaoutput ada tanda * untuk 5% dan atau tanda ** untuk 10%.
- Kemudian klik tombol **Option** hingga tampak layarnya:
- Pilihan **Statistick** diauaikan.
- Tetap pada **default** yaitu **Exclude cases pairwise.**
- Klik **OK**

4. Analisa Output SPSS

   Arti angka korelasi

   Ada dua hal dalam penafsiran korelasi :

   - Berkenaan dengan besaran angka. Sama dengan korelasi dari analisis faktor, angka korelasi berkisar pada 0 (tidak ada korelasi sama sekali) dan 1 (korelasi sempuma). Sebagai pedoman sederhana, angka korelasi diatas 0,5 menunjukkan korelasi yang cukup kuat, sedangkan dibawah 0,5 korelasi lemah.
   - Selain besar korelasi, tanda korelasi juga berpengaruh pada penafsiran basil. Tanda - (negatif) pada output menunjukkan adanya arah yang berlawanan, sedangkan tanda + (Positif) menunjukkan arah yang sama.

   Untuk signifikansinya:

   Hipotesis :

   H_0 : tidak ada hubungan antara dua variabel atau angka korelasi 0.

   H_1 : Ada hubungan antara dua variabel atau angka korelasi tidak 0.

   Pengambilan keputusan.

   • Jika probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima.

   • Jika probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak.

2.8.2. Uji Keselarasan Kendall

Uji keselarasan Kendall digunakan untuk mengetahui sejauh mana dua himpunan peringkat-peringkat dan n individu selaras ataukah tidak.

Prosedur SPSS 12.0 for Windows untuk Uji korelasi Kendall:

1. Pemasukan data ke SPSS

   Variabel View: isi Name, Type, Width, desimals untuk bagian lainnya abaikan. Lakukan untuk semua variabel.

2. Mengisi Data

   Isi data sesuai kasus dan simpan.

3. Pengolahan data dengan SPSS.

   Langkah-langkah:

   - Buka lembar kerja sesuai kasus
   - Dari menu utama SPSS, pilih menu **Analyze,** kemudian pilih submenu **Nonparametric Tests.**
   - Dari serangkaian pilihan test untuk nonparametrik, sesuai kasus pilih **k Related Samples ....** Klik pilihan tersebut.

   Pengisian:

   - **Test Variable List** atau variabel yang akan diuji. Oleh karena disini akan diuji semua variabel, maka klik semua variabel kekolom **test variable test.**
   - Untuk **Test Type** atau tipe uji, oleh karena data adalah kualitatif berskala odinal, maka pilih **Kendall.**
   - Pilihan **Statistic** diabaikan.
   - Klik OK

4. Analisa Output SPSS

   H_0 : Ke m kumpulan peringkat (m adalah para responden) tidak berasosiasi atau tidak ada kesepakatan atau keselarasan diantara para responden dalam menilai kesemua variabel.

H_1 : Ke m kumpulan peringkat (m adalah para responden) berasosiasi atau ada kesepakatan atau keselarasan diantara para responden dalam menilai kesemua variabel.

Pengambilan keputusan:

- Jika statistik hitung (hasil SPSS) < Statistik Tabel, maka H_0 diterima.
- Jika statistik hitung (hasil SPSS) > Statistik Tabel, maka H_0 ditolak.

Berdasarkan probabilitas

- Jika probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas < 0,05, maka H_0 ditclak.

Koefisien konkordansi kendalll berada disekitar 0 sampai 1.

2.9. Konsep Dasar *Quality Function Deployment* (QFD)

Konsep dasar dari QFD yang sebenarnya adalah suatu cara pendekatan untuk mendesain produk agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Konsep ini diperkenalkan oleh Yoji Akao, Professor of Management Engineering dari Tanagawa University yang dikembangkan dari praktek dan pengalaman industri-industri di Jepang. Pertama kali dikenal di Jepang pada tahun 1972 oleh perusahaan Mitsubishi, dan berkembang dengan berbagai cara oleh Toyota dan perusahaan lainnya. (Cohen L., 1995)

QFD adalah suatu metodologi untuk menterjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen kedalam suatu produk yang memiliki persyaratan teknis dan karakteristik Menurut Oakland.j.s (1993), *Quality Function Deployment* (QFD) adalah suatu sistem untuk mendesain sebuah produk atau jasa. Yang berdasarkan

permintaan pelanggan, dengan melibatkan partisipasi semua fungsi-fungsi yang terdapat dalam organisasi tersebut. (Cohen L., 1995)

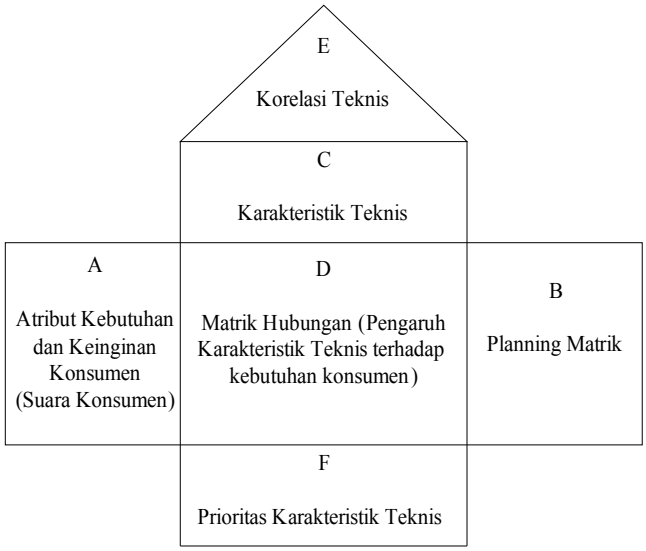
Metoda QFD bertujuan untuk pengembangan produk yang dapat memuaskan konsumen dengan menterjemahkan keinginan konsumen ke dalam karakteristik teknis yang menjadi sasaran desain dan elemen pengendalian mutu untuk digunakan di seluruh proses produksi. Kemampuan menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan faktor kunci yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk dapat menghasilkan produk yang berdaya saing tinggi.

Tujuan dari prinsip QFD adalah untuk memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi dalam proses penurunan suatu produk. Karena itulah dikatakan mengapa QFD bermula dari suara pelanggan (VOC = *voice of customer)* dan sering dalam bahasa Inggris QFD disebut sebagai *customer-driven product development* atau *customer-fucosed design*

2.10. *House Of Quality (HOQ)*

House of Quality adalah suatu framework atas pendekatan dalam mendesain manajemen yang dikenal sebagai *Quality Function Deployment,* terdapat dalam fase pertama dari QFD yang disebut juga dengan *Customer Requirements.* Konsep *House of Quality* (HOQ), intinya bersumber pada sebuah tabel kualitas. *House of Quality* memperlihatkan struktur untuk mendesain dan membentuk suatu siklus, dan bentuknya menyerupai sebuah rumah. Kunci dalam membangun HOQ adalah difokuskan pada kebutuhan pelanggan, sehingga proses desain dan pengembangannya lebih sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan daripada dengan teknologi inovasi. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang penting dari pelanggan.

Komponen-komponen penting dari *House Of Quality* dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2.2 Rumah Kualitas (House of Quality)

Keterangan

Bagian A : Berisi data atau informasi dari hasil penelitian pasar tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bagian B : Berisi berbagai macam data yang akan membuat perusahaan mampu untuk membuat keputusan perusahaan yang berkaitan dengan jasa yang ingin dikembangkan.

Bagian C : Berisi karakteristik teknis untuk produk atau jasa baru yang akan dikembangkan. Data ini diturunkan berdasarkan informasi yang diperoleh mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen (matrik A)

Bagian D : Berisi penilaian manajemen mengenai kekuatan hubungan antara elemen yang terdapat pada bagian persyaratan teknis (matrik C) terhadap kebutuhan konsumen (matrik A) yang dipengaruhinya.

Bagian E : Menunjukkan korelasi antara persyaratan teknis yang satu dengan yang lain yang terdapat dalam matrik C. Korelasi antara kedua persyaratan teknis tersebut ditunjukkan menggunakan symbol tertentu.

Bagian F : Berisi tiga jenis data :

a. Urutan tingkat kepentingan (rangking) persyaratan teknis.
b. Informasi hasil perbandingan kinerja persyaratan teknis produk yang dihasilkan perusahaan terhadap pesaing.
c. Target kinerja persyaratan teknis produk baru yang dikembangkan.

2.10.1 Membangun Rumah Kualitas *(House Of Quality)*

Dalam membuat *House Of Quality,* iangkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

Langkah 1 : Daftar Kebutuhan dan Keinginan Konsumen *(Whats)*

Berisi data atau informasi yang diperoleh dari hasil penelitian pasar tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagian suara konsumen dalam Rumah Kualitas terdiri dan daftar-daftar berstruktur kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah didapat untuk perencanaan kualitas jasa. Langkah-langkah yang selalu dilakukan pada Bagian ini adalah :

1. Mengumpulkan suara konsumen dengan wawancara dan keluhan konsumen.
2. Mengelompokkan suara konsumen.
3. Menyusun kebutuhan dan keinginan dalam bagian suara konsumen

Daftar kebutuhan dan keinginan konsumen dalam diagram *House Of Quality* dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2 Daftar Keinginan Konsumen (Whats)

Customer Requirements (WHATS)	**Tangible**	Kenyamanan Kamar
		Kebersihan Kamar
		Mutu dan keragaman makanan dan minuman
		dst
	Reliability	Layanan room service
		Layanan housekeeping
		Layanan penitipan barang
		Layanan restoran / bar
		dst
	Assurance	Jaminan keamanan selama menginap
		Karyawan yang dapat dipercaya
		Karyawan yang sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan
		dst
	Responsiveness	Karyawan selalu bersedia membantu
		Pelayanan saat check-in
		Pelayanan saat check-out
		dst
	Empati	Penanganan yang cepat terhadap keluhan tamu

Langkah 2 : Daftar Karakteristik Teknik *(Hows)*

Karakteristik teknis adalah pernyataan yang digunakan oleh perusahaan, bahasa teknik dari sebuah organisasi yang digunakan untuk layanan-layanan jasa. Karakteristik teknis untuk mengartikan kebutuhan dan keinginan konsumen (suara konsumen). Atribut keinginan konsumen diterjemahkan kedalam karakteristik teknis. Karakteristik teknis ini merupakan karakteristik kualitas perusahaan atau mewakili suara penyedia jasa.

Pada karakteristik teknis akan memperbaiki atap atau lantai kedua dari Rumah Kualitas. Masing-masing karakteristik teknis harus langsung mempengaruhi persepsi konsumen dan dijelaskan dalam bagian yang diukur.

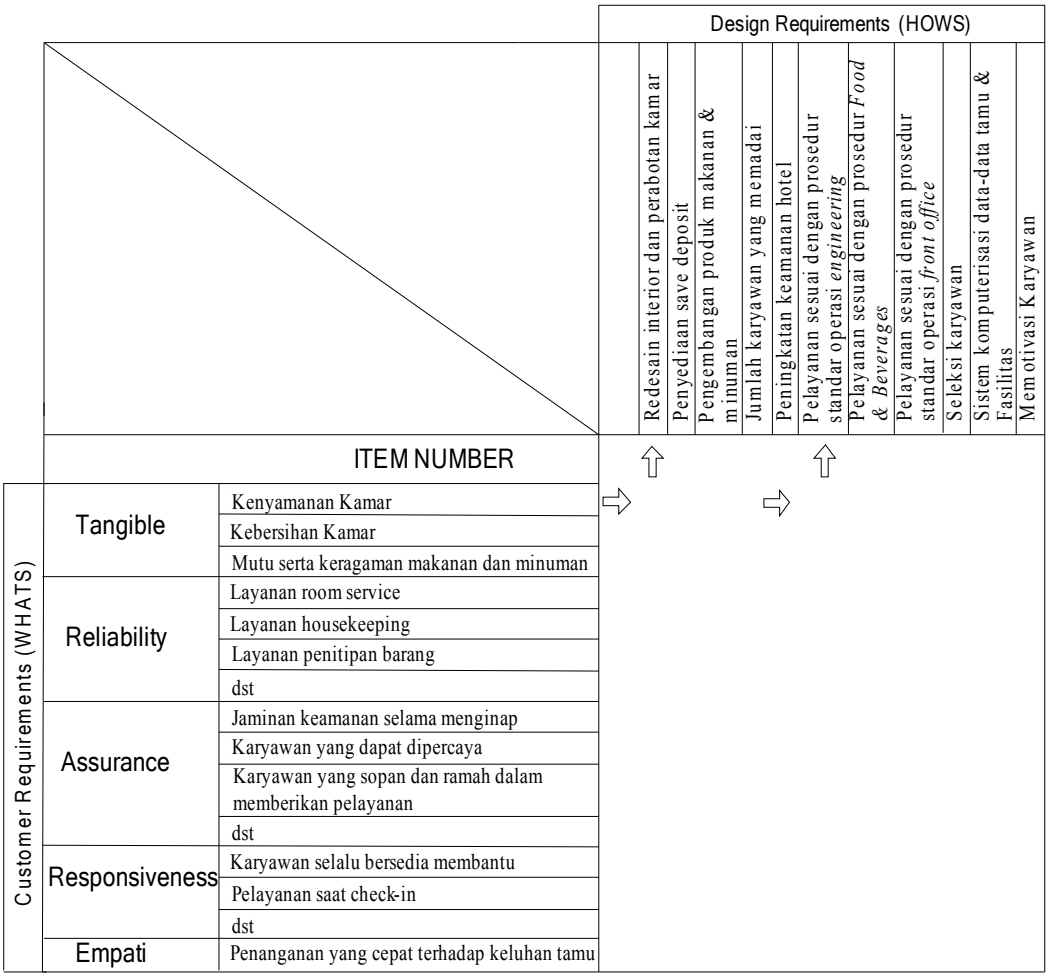
Beberapa karakteristik dapat dilihat pada tabel 2.3.

Tabel 2.3 Karakteristik Teknis (Hows)

Design Requirements (HOWS)	Redesain interior dan perabotan kamar
	Luas Kamar
	Kelengkapan fasilitas kamar
	Kelengkapan fasilitas secara umum
	Seleksi karyawan
	Jumlah karyawan yang memadai
	Kejujuran dan keramahan karyawan
	Tanggapan terhadap keluhan tamu
	Pendidikan dan pelatihan karyawan untuk peningkatan kualitas karyawan
	Memotivasi karyawan
	Pengawasan langsung oleh supervisor dan manager
	Sistem Komputerisasi data-data tamu dan fasilitas
	Pengembangan produk makanan dan minuman
	Pelayanan sesuai dengan prosedur standar operasi food & beverage
	Pelayanan sesuai dengan prosedur standar operasi front office
	Pelayanan sesuai dengan prosedur standar operasi house keeping
	Peningkatan keamanan hotel

Langkah 3 : Membuat Matriks Hubungan Antara *Whats* dan *Hows*

Langkah selanjutnya dalam membangun Rumah Kualitas adalah menyiapkan persyaratan konsumen dan karakteristik teknis dan menentukan hubungan masing-masing. Hubungan terbentuk antara persyaratan konsumen dan pendeskripsian teknis dapat menjadi sangat membingungkan karena masing-masing persyaratan pelanggan dapat mempengaruhi satu atau lebih pendeskripsian teknis dan sebaliknya. Cara menentukan matrik hubungan dapat dilihat pada gambar 2.3



Gambar 2.3 Cara Menentukan Matriks Hubungan

Membuat matriks hubungan untuk memeriksa setiap hubungan yang ada antara setiap keinginan yang ada dengan setiap "How" yang dirumuskan. Jika ada hubungan, buat kategorinya dengan hubungan itu kuat, sedang atau lemah. Berdasarkan pada analisis dan perhitungan dari data-data yang didapat, dibuat matriks hubungan yang masing-masing hubungan digambarkan dengan symbol-simbol. Matrik hubungan antara What's dan How's dapat dilihat pada gambar 2.4

			Design Requirements (HOWS)										
			Redesain interior dan perabotan kamar	Penyediaan save deposit	Pengembangan produk makanan & minuman	Jumlah karyawan yang memadai	Peningkatan keamanan hotel	Pelayanan sesuai dengan prosedur standar operasi *engineering*	Pelayanan sesuai dengan prosedur *Food & Beverages*	Pelayanan sesuai dengan prosedur standar operasi *front office*	Seleksi karyawan	Sistem komputerisasi data-data tamu & Fasilitas	Memotivasi Karyawan
	ITEM NUMBER												
Customer Requirements (WHATS)	Tangible	Kenyamanan Kamar	◉					◉					◉
		Kebersihan Kamar											
		Mutu serta keragaman makanan dan minuman			◉					◉			
	Reliability	Layanan room service											
		Layanan housekeeping											
		Layanan penitipan barang											
		dst											
	Assurance	Jaminan keamanan selama menginap											
		Karyawan yang dapat dipercaya											
		Karyawan yang sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan											
		dst											
	Responsiveness	Karyawan selalu bersedia membantu											
		Pelayanan saat check-in											
		dst											
	Empati	Penanganan yang cepat terhadap keluhan tamu											

Gambar 2.4 Matrik hubungan antara Whats dan How's

- Nilai 9 hubungan berpengaruh kuat. Artinya perubahan yang relatif kecil pada karakteristik teknis akan memberikan pengaruh yang sangat berarti pada kepuasan pelanggan
- .Nilai 3 hubungan berpengaruh sedang. artinya perubahan yang relatif besar karakterisik teknik akan memberikan pengaruh yang cukup berarti pada kepuasan pelanggan.
- Nilai 1 hubungan berpengaruh lemah. artinya perubahan yang relatif kecil karakterisik teknik akan memberikan pengaruh yang cukup berarti pada kepuasan pelanggan.
- Nilai 0 tidak ada hubungan. hubungan artinya perubahan pada karakterisik teknik tidak akan berpengaruh pada performansi kepuasan pelanggan.

Tabel 2.4 Bobot dan Simbol dalam penilaian tingkat hubungan
keinginan konsumen dan karakteristik teknis

Tingkat Hubungan	Bobot Nilai	Simbol
Kuat	9	
Sedang	3	
Lemah	1	
Tidak berhubungan	0	-

Langkah 4 : Membuat Matrik Hubungan Timbal Balik Antara *Hows*

Akar dari Rumah Kualitas disebut matrik korelasi digunakan untuk mengidentifikasi beberapa hubungan timbal balik antara masing-masing teknis. Korelasi matrik adalah tabel segitiga yang menghubungkan pendeskripsian teknis. Korelasi matrik menunjukkan hubungan dan ketergantungan antara karakteristik teknis yang satu dengan yang lainnya. Beberapa atribut karakteristik teknis memiliki keterkaitan antara satu dengan lainnya. Hubungan keterkaitan yang ada serta lambang yang digunakan nada umumnya sebagai berikut :

Tabel 2.5 Simbol hubungan masing-masing karakteristik teknis

Tingkat Hubungan	Simbol
Positif Kuat	
Positif Lemah	
Tidak ada Hubungan	-
Negatif kuat	
Negatif lemah	

Adapun hubungan/korelasi yang dapat terjadi diuraikan berikut ini, dengan lambang penulisan yang berbeda-beda :

- Korelasi positif kuat.

  Hal ini menunjukkan perubahan yang dapat terjadi pada suatu karakteristik desain dapat langsung memberikan dampak positif kepada kebutuhan desain

lainnya.

- Korelasi positif lemah.

  Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada suatu karakteristik desain dapat memberikan dampak positif kepada kebutuhan desain lainnya dengan kadar yang lebih rendah dari hubungan yang sangat positif.

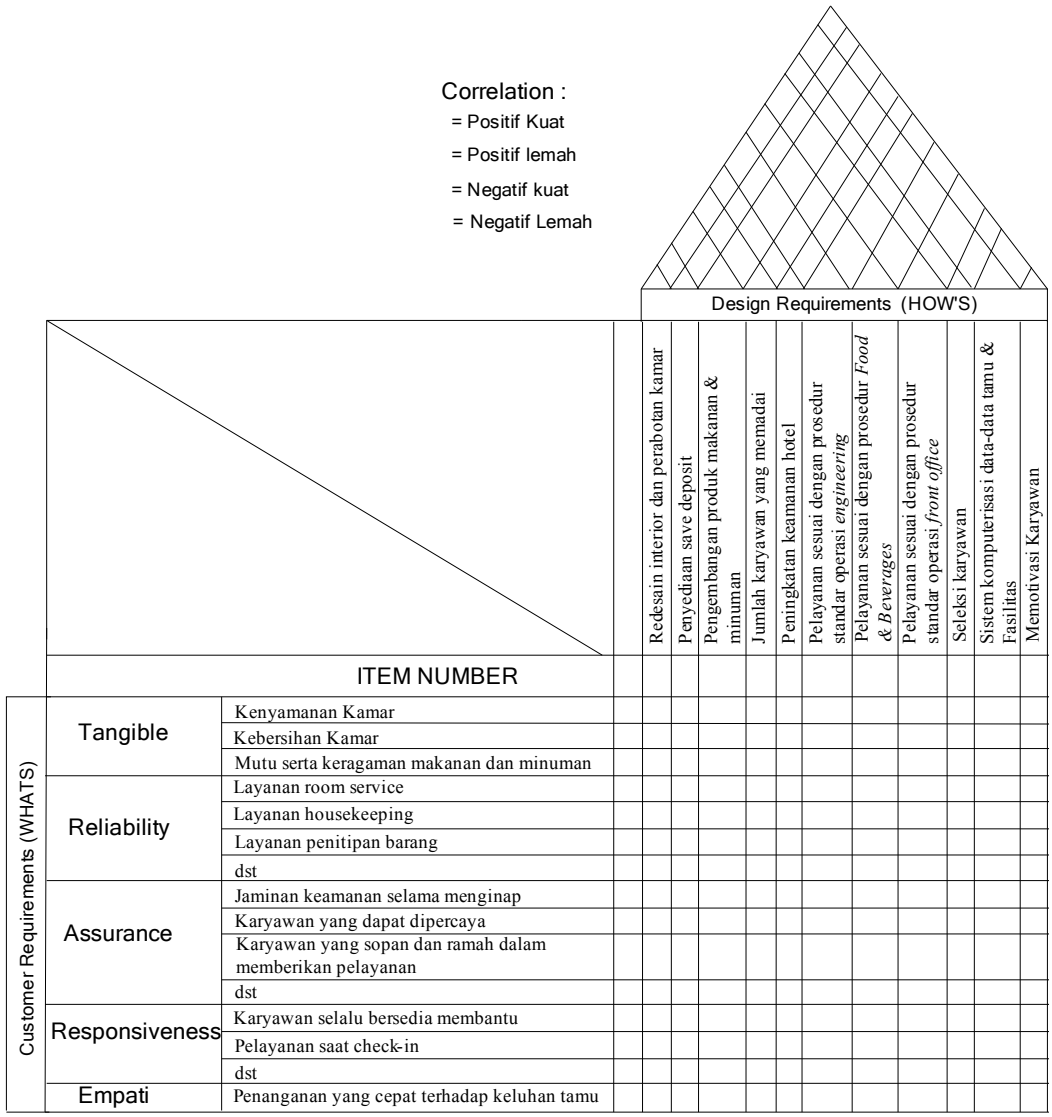
- Korelasi negatif kuat.

  Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada suatu karakteristik desain dapat langsung memberikan dampak negatif kepada kebutuhan desai lainnya.

- Korelasi negatif lemah.

  Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada suatu karakteristik desain dapat langsung memberikan dampak negatif kepada kebutuhan desai lainnya dengan kadar yang lebih rendah dari hubungan yang sangat negatif.

Hubungan timbal balik matrik Hows dapat dilihat pada gambar 2.5.



Gambar 2.5 Hubungan Timbal Balik Matrik How's

Langkah 5 : Penilaian Persaingan (*Benchmrking*)

Penilaian persaingan adalah sepasang tabel bobot (atau grafik) yang menggambarkan bagian bagaimana membandingkan persaingan produk dengan produk yang ada pada organisasi.

Tabel penilaian persaingan dibagi kedalam dua kategori :

- Penilaian persaingan melalui konsumen

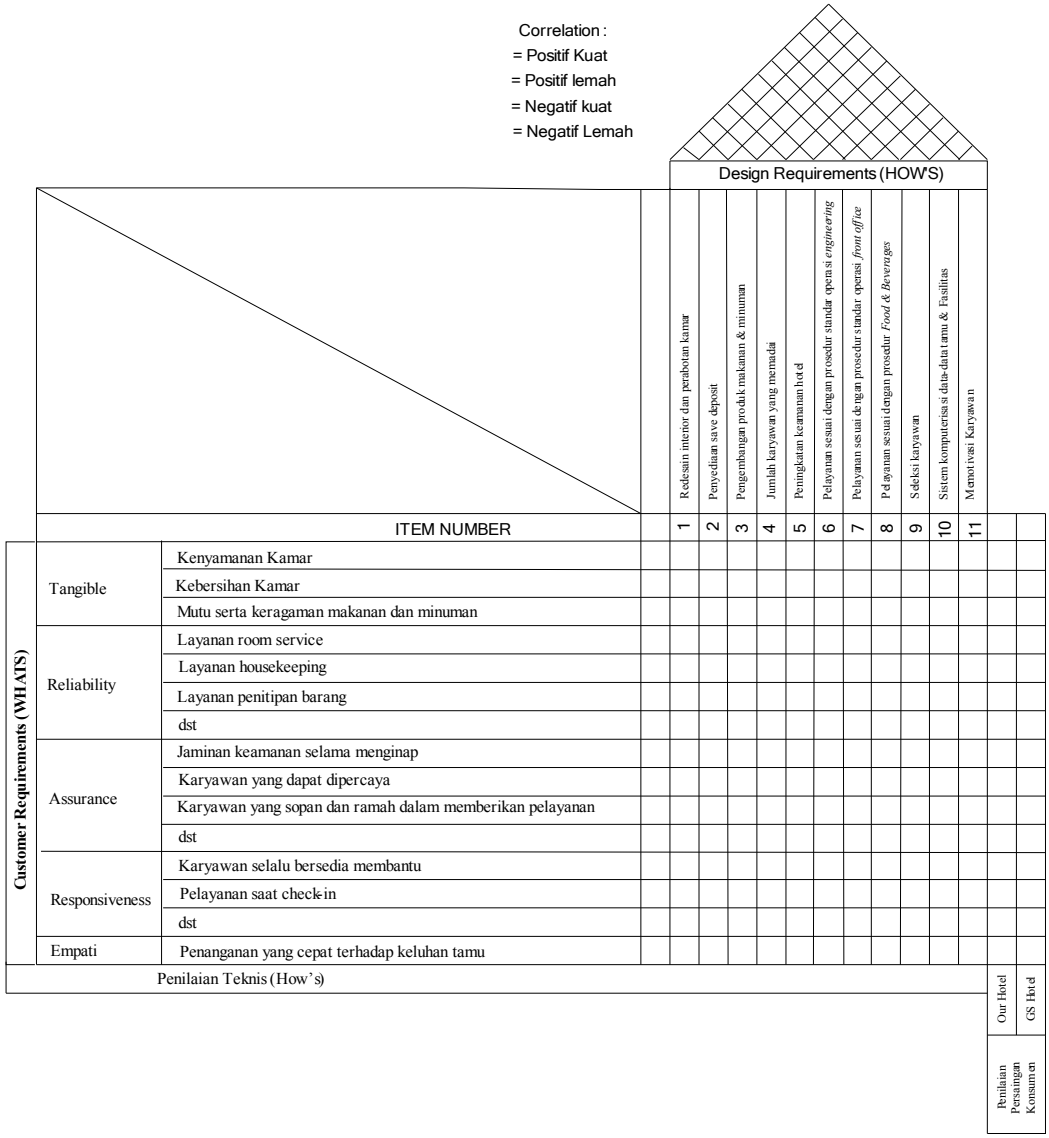
  Merupakan Cara yang baik untuk menentukan jika persyaratan pelanggan telah terpenuhi dan mengidentifikasi bidang yang akan difokuskan pada perancangan selanjutnya. Juga berisi suatu penilaian dimanakah kedudukan organisasi terhadap para pesaing utamanya dalam setiap persyaratan

pelanggan. Penilaian persaingan konsumen dapat dilihat pada gambar 2.6.

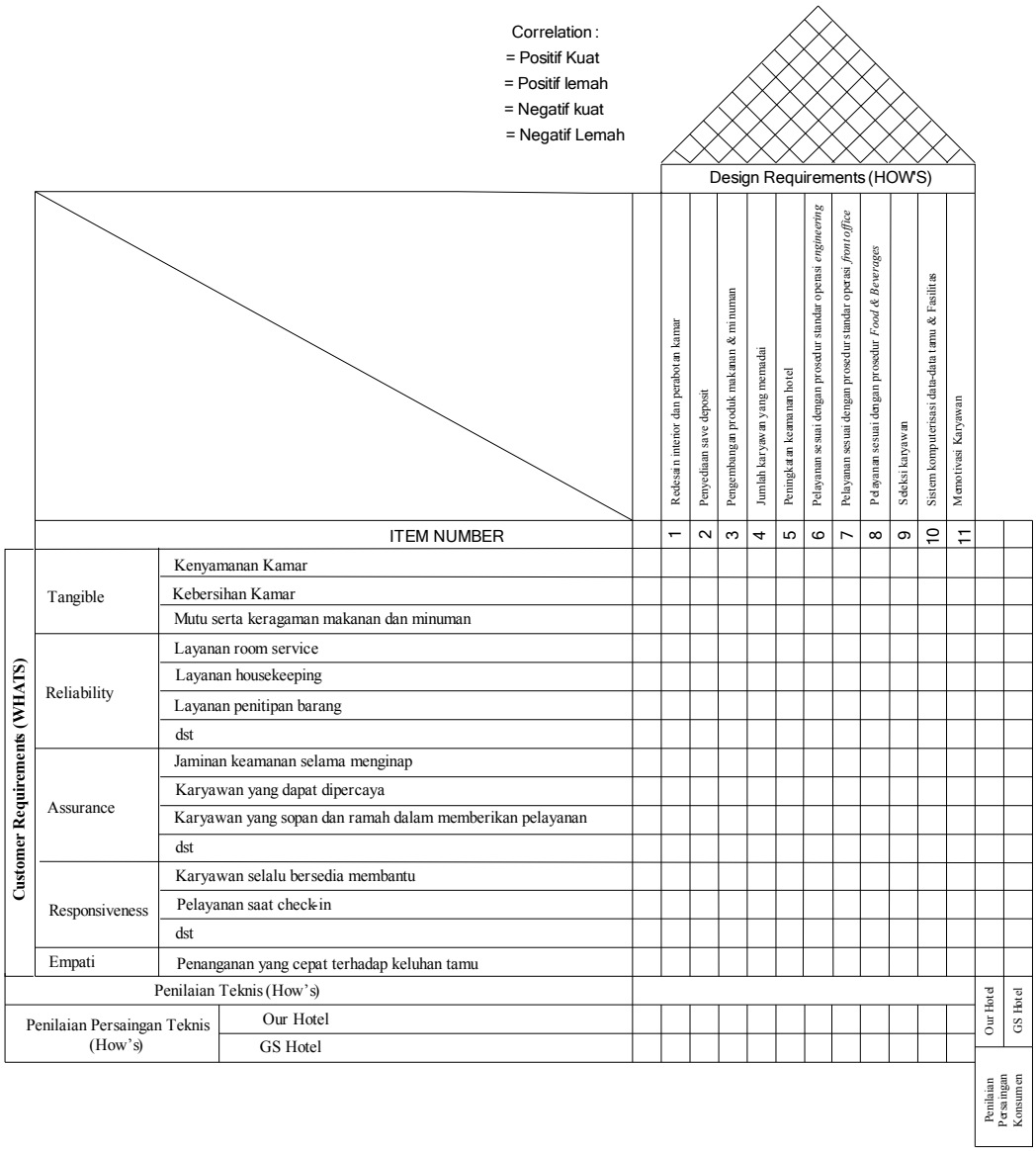
- Penilaian persaingan secara teknis

  Ini sering berguna dalam membuka kesenjangan dalam penilaian secara teknik. Ketika suatu deskripsi secara teknis berhubungan secara langsung terhadap persyaratan pelanggan, suatu perbandingan dibuat antara evaluasi persaingan pelanggan dan tingkat ukuran tujuan. Penilaian persaingan secara teknis dilihat pada gambar 2.7.

Nilai yang diberikan adalah suatu tingkatan yang menunjukkan 1 untuk terburuk dan 5 untuk terbaik (David Hoyle).



Gambar 2.6 Penilaian Persaingan Konsumen



Gambar 2.7 Penilaian Persaingan Teknis

Langkah 6 : Menentukan Prioritas Persyaratan Pelanggan

Prioritas persyaratan konsumen memperbaiki blok dari kolom yang sesuai untuk masing-masing persyaratan konsumen dalam Rumah Kualitas pada bagian kanan dari penilaian terhadap pesaing konsumen dapat dilihat pada gambar 2.8 dibawah ini.

Pada kolom prioritas persyaratan konsumen terdapat beberapa prioritas yaitu kepentingan terhadap konsumen, nilai target, faktor skala, point penjualan dan bobot absolut.

- Kepentingan Terhadap Konsumen

  Kolom tingkat kepentingan merupakan untuk mencatat seberapa penting masing-masing kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada tiga tipe data yang sering digunakan, yaitu : *Absolute Importance, Relative Importance,* dan *Ordinal Importance.* Pada penelitian ini digunakan *Absolute Importance.* Lima skala dalam *Absolute Importance* (Lou Cohen, 1995) adalah sebagai berikut :

  1 = Sangat tidak penting

  2 = Kurang penting

  3 = Cukup

  4 = Penting

  5 = Sangat penting

- Nilai Target

  Pada planning matrix, nilai target merupakan salah satu nilai yang ditentukan oleh perusahaan. Perusahaan memberikan nilai seberapa pentingnya mereka ingin membidik setiap atribut kebutuhan dan keinginan tamu yang akan mereka penuhi dengan baik. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya.. Jadi hotel harus benar-benar memilih kebutuhan dan keinginan yang mana yang akan dipenuhi dengan sumber daya yang ada. Performansi sasaran ini biasanya dipaparkan dalam bentuk 5 Skala seperti dalam perhitungan bobot. bobot sebelumnya.

  Perusahaan harus selalu menentukan pilihan tentang dibagian mana sumber daya yang dititikberatkan. Dari titik pandang sumber daya yang terbatas, hal ini merupakan strategi yang diperlukan untuk memilih aspek mana dari suatu jasa yang lebih unggul dan mana yang tidak. Untuk kolom nilai target adalah sama dengan nilai skala pada penilaian persaingan konsumen. Pemberi jasa memutuskan apakah mereka ingin tetap produknya tidak berubah, meningkatkan produk, atau membuat produk lebih baik dari persaingan.

  1 = Sangat tidak baik

  2 = kurang baik

  3 = Cukup

4 = Baik

5 = Sangat baik

- Faktor Skala

  Faktor Skala adalah sebuah rasio pada nilai target untuk rating produk diberikan kedalam penilaian persaingan konsumen. Semakin tinggi jumlah, upaya lebih diperlukan. Disini, pertimbangan penting adalah tingkat dimana produk sekarang dan apa tingkatan targetnya dan memutuskan apakah perbedaannya dalam alasan.

  Nilai target dikombinasikan dengan tingkat penilaian konsumen atas jasa yang telah mereka terima menentukan kolom factor skala, sebuah pengukuran untuk usaha yang dibutuhkan dalam merubah tingkat penilaian konsumen. Dengan rumus matematikanya (Cohen, 1995)

$$Faktor_skala = \frac{nilai_target}{penilaian_kualitas_jasa}$$

- Angka Penjualan

  Kolom angka penjualan berisi informasi karakteristik kemampuan hotel menjual jasa berdasarkan seberapa baik setiap atribut kebutuhan dan keinginan tamu terpenuhi. Hotel mempertimbangkan apakah atribut kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut bila terpenuhi bisa menambah keuntungannya. Nilai umum untuk angka penjualan adalah sebagai berikut (Cohen, 1995)

  Nilai 1.0 = Tidak ada angka penjualan

  Nilai 1.2 = Angka penjualan sedang

  Nilai 1.3 = Angka penjualan tinggi

- Bobot Absolut

  Kolom Bobot Absolut terdiri dari sebuah perhitungan nilai dari data keputusan yang dibuat di dalam kolom-kolom *planning matrix* sebelah kiri. Ini menggambarkan secara menyeluruh tingkat kepentingan bagi perusahaan dari masing-masing atribut berdasarkan tingkat kepentingan konsumen, rasio perbaikan, dan angka penjualan. Rumus Bobot Absolut (Lou Cohen, 1995): Bobot Absolut = (Derajat kepentingan) x (Faktor skala) x (Angka penjualan) Semakin tinggi nilai Bobot Absolut, maka semakin penting atribut tersebut

untuk diperbaiki/dibuat oleh perurahaan. Bobot Absolut memperlihatkan strategi bisnis secara menyeluruh dengan berpandangan kepada kepentingan untuk pelanggan agar jasa yang direncanakan menjadi sukses.

Langkah 7 : Menentukan Bobot Prioritas Karakteristik Teknis

Mengidentifikasikan pendeskripsian secara teknis yang paling diperlukan untuk memenuhi persyaratan konsumen dan keperluan perbaikan kualitas pelayanan jasa.

- Tingkat Kepentingaan

  Merangking setiap persyaratan teknis dengan menetapkan suatu tingkatanny**a** Tingkat kepentingan berguna untuk memprioritaskan upaya dan membuat keputusan yang seimbang.

  1 = Sangat tidak penting

  2 = Kurang penting

  3 = Cukup

  4 = penting

  5 = Sangat penting

- Nilai Target

  Nilai Target merupakan suatu ukuran tujuan yang mendefinisikan nilai yang harus didapat untuk mencapai karakteristik teknis. Seberapa banyak ini memerlukan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dijawab dengan menilai semua informasi yang masuk ke dalam rumah kualitas dan memilih nilai target.

- Bobot Absolut Teknis

$$a_j = \sum_{i=1}^{n} R_{ij} C_i$$

keterangan :

a_j = vektor baris dari bobot absolut pada deskripsi secara teknis (i = 1,...,m).

R_{ij} = bobot yang ditentukan pada matrik hubungan (i = 1,..,m ; j = 1,...,m)

C_i = vektor kolom dari kepentingan terhadap pelanggan pada persyaratan pelanggan (i = 1,...,n)

m = jumlah karakteristik teknis

n = jumlah persyaratan pelanggan

- Bobot Relatif

  Dengan cara yang serupa, bobot relatif untuk karakteristik teknis diberikan dengan menggantikan tingkat kepentingan pada persyaratan pelanggan dengan bobot absolut pada persyaratan pelanggan (David Hoyle) :

$$b_j = \sum_{i=1}^{n} R_{ij} d_i$$

  Dimana :

  b_j = vektor baris dari bobot relatif pada deskripsi secara teknis ($i = 1,...m$)

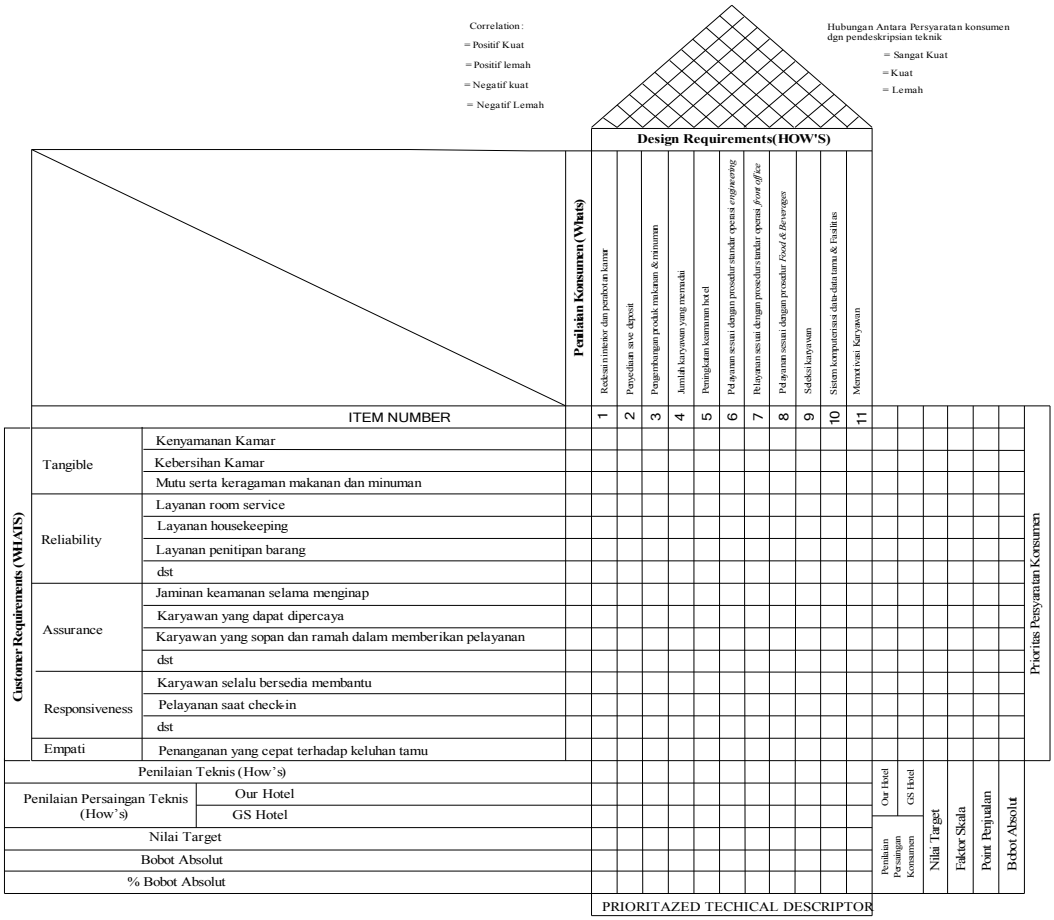
  R_{ij} = bobot yang ditentukan pada matrix hubungan ($i=1,\ldots n,\ j = 1,....m$)

  $_{di}$ = vektor kolom dari bobot absolut pada persyaratan pelanggan ($i=1...n$)

  m =jumlah karakteristik teknis

  n = jumlah persyaratan pelanggan

Prioritas pendeskripsian teknis dapat dilihat pada gambar 2.8.



Gambar 2.8 Prioritas Pendeskripsian Teknis