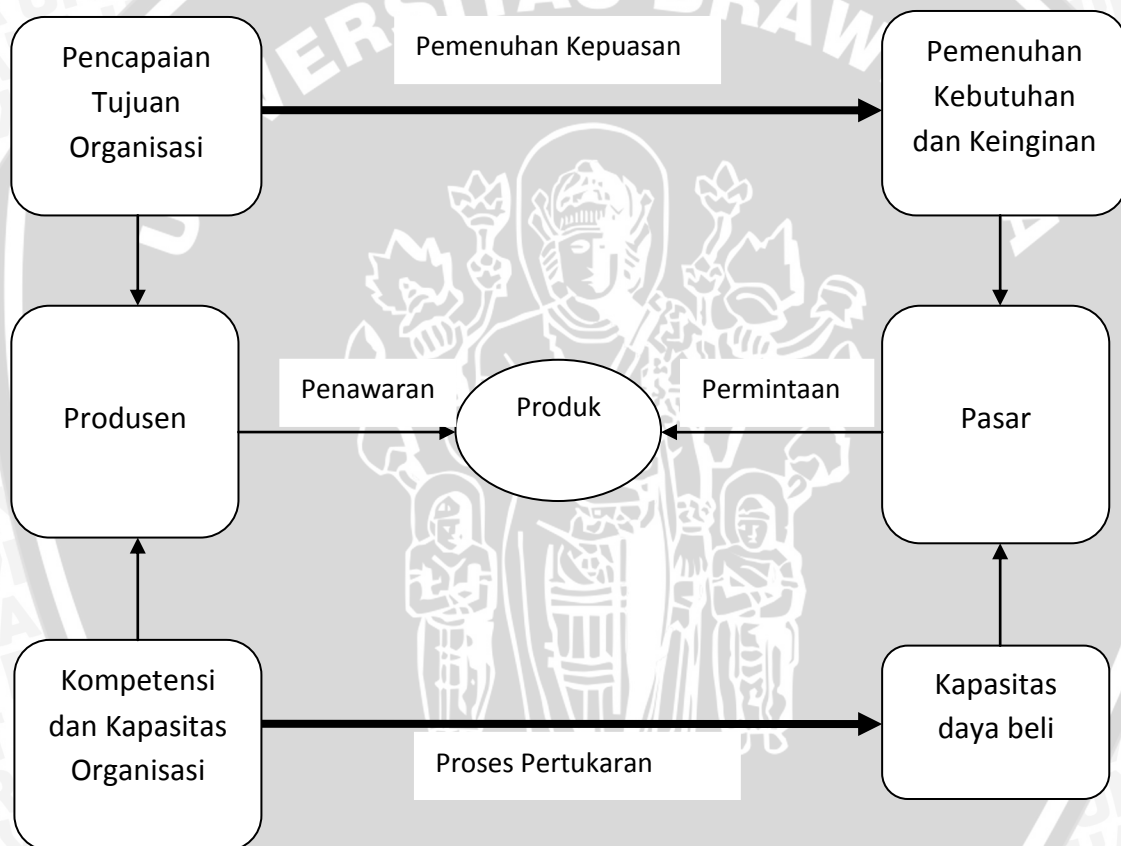


## BAB II DASAR TEORI

### 2.1 Barang Versus Jasa

Banyak orang sering merancukan istilah produk (*product*), barang (*goods*) dan jasa (*services*). Istilah yang paling luas pengertiannya dan cakupannya adalah produk. Dari definisi sendiri produk adalah suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.



**Gambar 2.1** Pengertian Produk

Sumber : [TJI-97]

Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat

pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya [TJI-97]. Oleh sebab itu produk bisa berupa barang fisik (misalnya televisi, kipas angin, sepeda motor), jasa (hotel, PMI, rumah sakit dll), pribadi (misalnya penyanyi), tempat (misalnya candi borobudur, danau toba dll), atau organisasi (Pramuka, ikatan akuntan indonesia) dan ide atau gagasan (keluarga berencana)

Bila ditinjau dari aspek berwujud atau tidaknya, produk diatas diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama, yaitu :

### 1. Barang (*goods*)

Barang merupakan hasil atau keluaran berwujud fisik dari proses transformasi sumberdaya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya.

Ditinjau dari daya tahannya, barang dibagi menjadi dua jenis:

#### a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

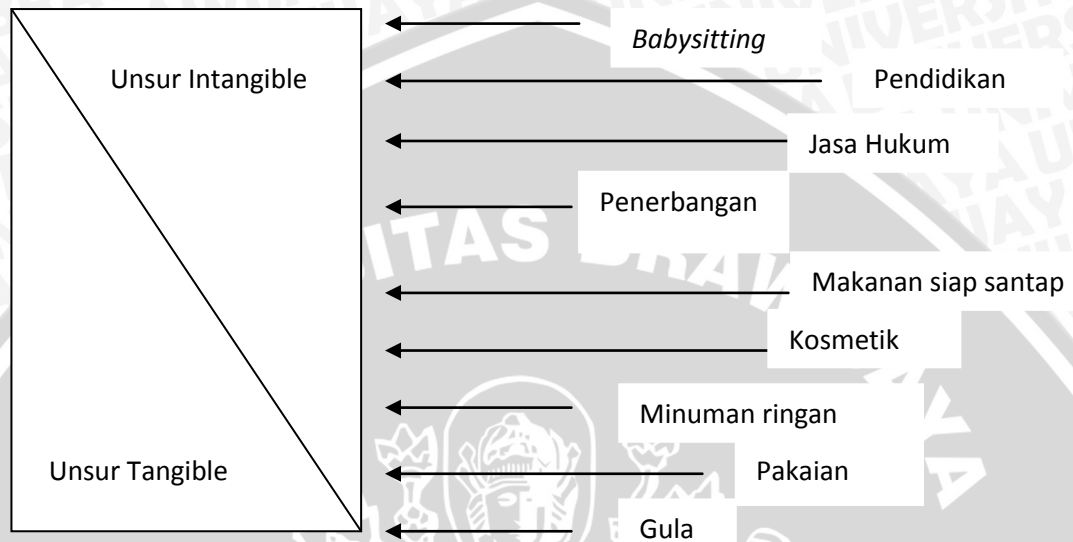
#### b. Barang Tahan lama (*Durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyak pemakaian ( untuk normalnya, pemakaian barang taksiran satu tahun/lebih). Contohnya televisi, pakaian, lemari, mobil dll

### 2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan, contoh, bengkel reparasi, rumah sakit, lembaga pendidikan, jasa telekomunikasi, PMI, dan lain sebagainya. Sebenarnya perbedaan ketat antara barang dan jasa sulit sekali untuk dilakukan, karena pembelian terhadap barang kerap kali disertai dengan adanya jasa, misalkan makan di restoran. Meskipun demikian, Kothler (1996) dalam Tjiptono (1997:23) mendefinisikan jasa sebagai perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibility* (tidak

berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun begitu, produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Untuk lebih jelas maka dijelaskan melalui gambar dibawah ini:



**Gambar 2.2** Kontinum intangibility dan tangibility

**Sumber :** Payne, A (1993), *The Essence of Service Marketing*. New York: Prentice Hall, p. 8.(dikutip dari Tjiptono, Fandy.1997. halaman 24)

## 2.2 Jasa

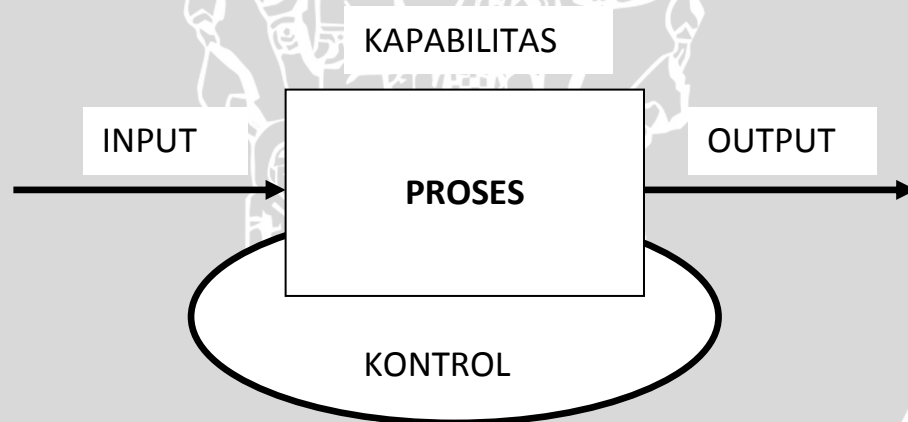
Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertian jasa berbeda dengan pengertian produk berupa barang, kondisi dan perkembangan perusahaan jasa sangat bergantung pada penilaian pelanggan yang menggunakan jasa tersebut terhadap kualitas kinerja yang ditawarkan oleh penyedia jasa [TJI-97].

### 2.2.1 Proses Jasa

Secara Tradisional, proses didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berulang-ulang dan bersama-sama untuk mentransformasi input yang disediakan pemasok menjadi suatu output yang diterima oleh pelanggan. Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi proses jasa [TJI-97]:

- Sumberdaya manusia (*manpower*)
- Mesin (*machine*)
- Bahan baku (*material*)
- Metode (*method*)
- Ukuran (*measurement*)
- Lingkungan (*environment*)

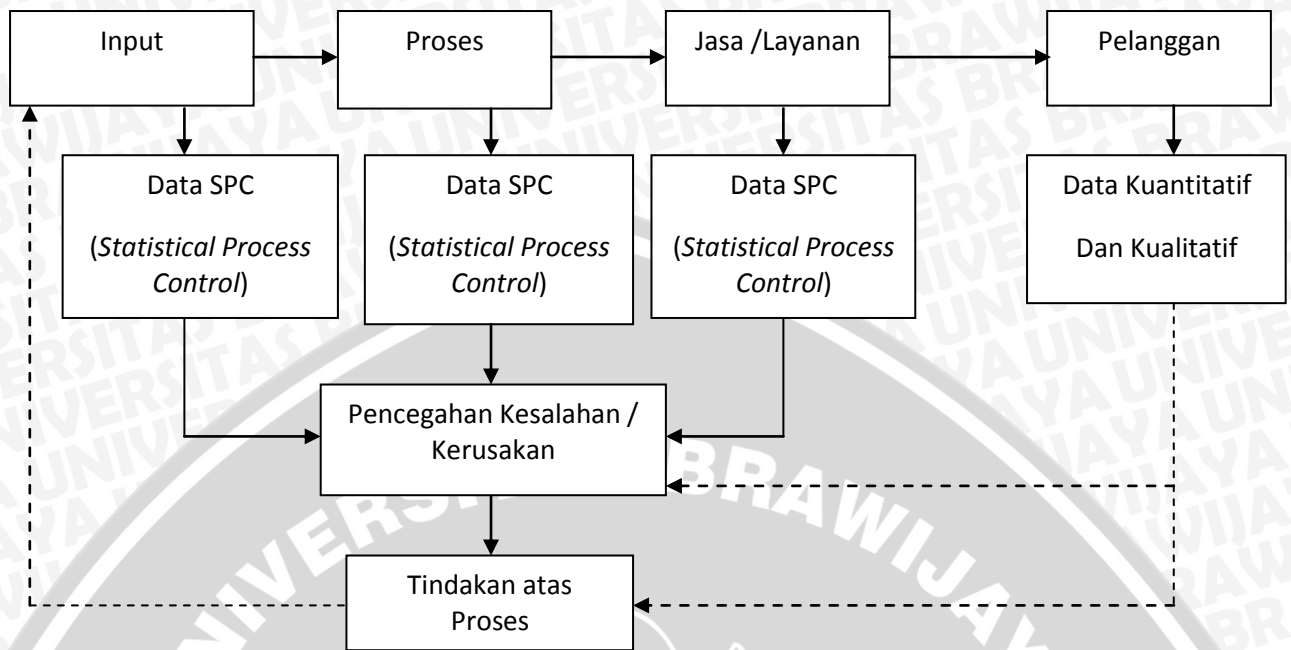
Fokus pada proses usaha untuk menghasilkan output dengan input tertentu. Semakin besar rasio output terhadap input, maka semakin produktif suatu operasi. Ini tampak jelas pada gambar berikut :



**Gambar 2.3** Model Proses Generik

**Sumber :** [TJI-97]

Kemudian untuk menjamin kualitas jasa, menurut Deming dapat digambarkan seperti proses dibawah berikut.



**Gambar 2.4** Bagan Kualitas Jasa yang diperluas

### 2.2.2 Karakteristik Jasa

Setelah melakukan beberapa riset dan studi literatur, dapat disimpulkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dengan barang dan berdampak pada strategi pengolahan serta pemasarannya. Menurut Tjipto (1997:24), Jasa memiliki 4 karakteristik yang membuatnya beda dari barang, yaitu:

#### 1. *Intangibilitas*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda, maka Jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Walaupun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung dengan produk fisik, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lain.

## 2. *Inseparability*

Barang biasa diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual dahulu, baru kemudian dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

## 3. *Perishability*

Berarti jasa merupakan komoditas yang tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang, dijual kembali atau dikembalikan. Misalkan kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang disimpan.

## 4. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

### 2.2.3 Klasifikasi Jasa

Jasa sebagai suatu produk yang dimiliki suatu lembaga/perusahaan penyedia jasa sangatlah berbeda dengan suatu produk yang berbentuk suatu barang, sejauh ini telah banyak pakar yang mengemukakan skema klarifikasi jasa, dimana masing-masing ahli memiliki sudut pandangnya sendiri-sendiri untuk mengklarifikasikan jasa tersebut. Secara garis besar, klarifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok [FAJ-11]:

#### 1. **Segmen pasar**

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen perorangan (misal taksi, asuransi jiwa, jasa tabungan, pendidikan, kesehatan), dan jasa konsumen organisasional (misal biro periklanan, jasa akuntansi, dan perpajakan dan jasa konsultasi manajemen)

#### 2. **Keterampilan penyedia jasa**

Berdasarkan kriteria ini, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, professional services (seperti dosen, psikolog, dan dokter). Kedua, non professional services (seperti jasa ketik, jasa angkut barang, dan tukang parkir).

### 3. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

#### a. *Rented-goods services*

Tipe ini menjelaskan bahwa konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakan.

#### b. *Owned-goods services*

Tipe ini menjelaskan bahwa produk yang dimiliki konsumen diperbaiki, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kinerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya meliputi jasa perbaikan, perawatan rumput padang golf, dan sebagainya.

#### c. *Non-goods services*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangibile*, ditawarkan kepada para pelanggan. Contoh penyedia jasa seperti ini antara lain supir, dosen, penerjemah lisan, dan lain-lain.

### 4. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi 2, yaitu *regulated services* (misalnya seperti jasa angkutan umum dan perbankan) dan *non regulated services* (seperti jasa makelar, catering, kos, dan pengecatan rumah).

### 5. Tujuan organisasi jasa

Menurut aspek ini, jasa dapat diklarifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* (misalnya jasa pelayaran, bank, dan hotel) dan *non profit services* (seperti yayasan dana bantuan dan panti asuhan).

### 6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam. Yang pertama yaitu *equipment basic services* (seperti mencuci mobil otomatis, penggunaan ATM, dan internet banking) dan *people-based services* (seperti pelatih sepak bola, dokter, tukang las dan tukang pijat).

## 7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan kontak, jasa dapat dibedakan menjadi 2. Pertama *high-contact services* (seperti bank, dokter, universitas), kemudian yang kedua *low-contact services* (seperti bioskop, layanan pijit).

### 2.3 Kualitas

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [FAJ-11]. Pada perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen terlibat langsung dalam proses. Pada perusahaan produk yang menghasilkan suatu barang, lebih menekankan pada hasil, hal ini terjadi karena konsumen secara umum tidak terlibat langsung dalam prosesnya. Menurut Yamity (2002) dalam Fajar (2011:12) mengatakan bahwa “diperlukan suatu sistem manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk yang dihasilkan dengan melalui proses yang berkualitas”. Dalam mengembangkan kualitas, Goetsch, dan Davis memposisikan pelanggan sebagai berikut :

1. Pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan, karena tanpa adanya pelanggan maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan hidup.
2. Pelanggan yang handal adalah pelanggan yang dianggap paling penting. Maksudnya yaitu pelanggan adalah suatu objek yang melakukan interaksi langsung terhadap suatu perusahaan/Instansi dan melakukan pemesanan terhadap barang /jasa secara berulang karena pelanggan tersebut merasa puas terhadap perusahaan/instansi tersebut sehingga pelanggan tersebut secara tidak langsung dapat memasarkan produk / jasa kepada orang lain (*mouth to mouth*).
3. Kepuasan pelanggan dijamin dengan produk atau layanan yang berkualitas tinggi. Kualitas ini harus ditingkatkan terus menerus agar pelanggan dapat menggunakan layanan/produk secara berkala hingga pelanggan tersebut dapat dikatakan sebagai pelanggan setia.



### 2.3.1 Dimensi Kualitas

Dimensi kualitas merupakan suatu faktor yang dapat menentukan jaminan mutu/kualitas suatu produk atau layanan suatu perusahaan/Instansi. Terdapat beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur suatu industri jasa. Menurut Sidiqqi (2011:14) yang dikutip dalam Fajar (2011:14) menjelaskan bahwa kualitas dibagi menjadi 10 dimensi, yaitu :

1. *Realibility*

Kemampuan untuk memberikan pelayan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dapat dipercaya (*dependability*).

2. *Responsiveness*

Kesigapan pegawai dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang terbaik dan tanggap keadaan.

3. *Tangibles*

Bukti fisik dari jasa, dapat berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipegunakan untuk melakukan layanan, dan representasi fisik dan jasa.

4. *Security*

Menjamin keamanan dari pelanggan atas ancaman-ancaman yang ada, dalam hal ini menjamin keamanan secara fisik, finansial dan privasi.

5. *Communication*

Kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

6. *Credibility*

Semua hal yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan kepada suatu penyedia jasa, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal dan interaksi dengan pelanggan.

7. *Competence*

Keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan dengan baik dan memuaskan.

8. *Understanding Knowing the Customer*

Usaha untuk mengetahui dan memahami segala hal yang dibutuhkan atau yang diinginkan oleh pelanggan.

9. *Acces*

Merupakan kemudahan untuk menggunakan dan memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan/Instansi.

10. *Courtesy*

Merupakan suatu perilaku yang baik yang ditunjukkan oleh karyawan. Meliputi keramahan, sikap sopan santun, respek, dan perhatian.

Kemudian ke 10 dimensi tersebut akan diringkas kedalam 5 dimensi servqual.

Kelima dimensi tersebut antara lain:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Daya tangkap (*Responsiveness*)

Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan secara tanggap.

3. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

4. Empati (*emphaty*)

Meliputi dalam menjalin reaksi, komunikasi baik perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dalam meningkatkan kualitas jasa pelayanan tidak semudah meningkatkan kualitas suatu produk (barang) karena karakteristik yang unik, Peningkatan mutu jasa akan berdampak langsung dan menyeluruh pada organisasi, instansi penyediannya. Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan mutu suatu jasa/pelayanan, antara lain :

1. Melakukan identifikasi terhadap penentu utama kualitas pelayanan  
Langkah pertama yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan riset pelanggan yang kemudian dilanjutkan dengan memperkirakan penilaian terhadap perusahaan dan pesaingnya berdasarkan faktor penentu tersebut.
2. Melakukan pengolahan terhadap harapan pelanggan  
Langkah selanjutnya mengolah hasil riset yang telah didapat. Kebutuhan dan harapan pelanggan diolah hingga akan menghasilkan suatu keluaran berupa janji yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.
3. Melakukan Pengolahan terhadap kualitas jasa  
Kemudian langkah selanjutnya yaitu membenahi diri dari dalam. Dalam hal ini mengolah kualitas jasa yang ada dengan cara memberikan layanan yang baik dan berperilaku dengan sopan, ramah, tanggap, dan sebagainya. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa tidak lepas dari karakteristik kualitas jasa yang ditentukan dari hubungan yang baik dan harmonis antara pelanggan dan penyedia jasa.
4. Melakukan pengembangan terhadap mutu layanan  
Selanjutnya ialah membenahi mutu layanan, dengan adanya keyakinan, sikap yang baik, norma dan lain sebagainya akan meningkatkan mutu. Oleh karena itu agar budaya mutu dapat tercipta, perlu adanya komitmen yang kuat dari para masyarakat suatu organisasi/Instansi.

### 2.3.2 Kualitas Pelayanan

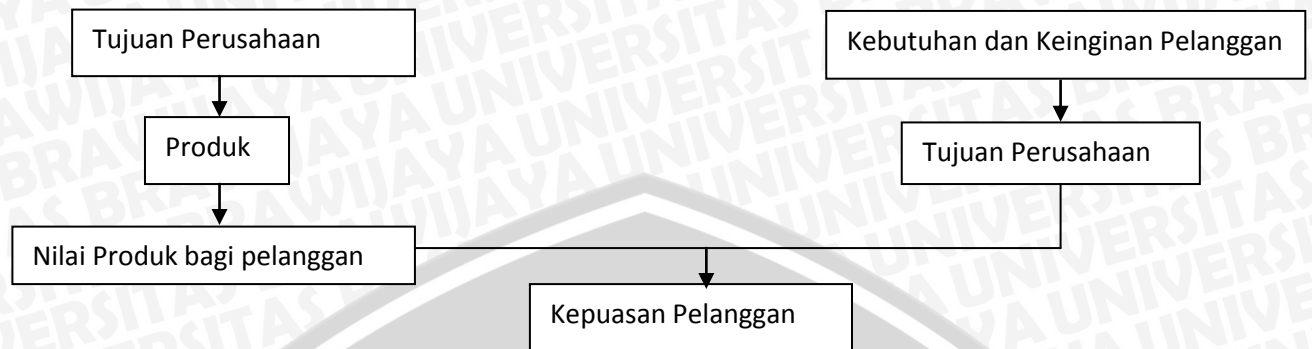
Gronos (1984) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai hasil dari proses evaluasi, dimana konsumen membandingkan harapan dengan melihat layanan yang telah diterima, Lewis dan Michael (1990) menambahkan jika harapan lebih besar dari kinerja pelayanan, maka kualitas yang dirasakan akan menjadi kurang dan akan menjadikan ketidakpuasan pelanggan, sedangkan Menurut Wisniewski (2011) kualitas pelayan merupakan konsep yang telah membangkitkan ketertarikan dan perdebatan dalam literatur penelitian karena kesulitan dalam mendefinisikan dan mengukur kualitas pelayanan tanpa konsensus keseluruhan yang muncul pada keduanya.

## 2.4 Pelanggan

### 2.4.1 Kepuasan Pelanggan

Suatu studi oleh Wilkie (1990), dalam Fajar (2011:18) mengartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tantangan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk/jasa, kemudian Band (1991) dalam Fajar (2011:18) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau pembelian berlanjut”. Sedangkan pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan kita untuk memenuhi standart kualitas tertentu, dan area itu akan memberikan pengaruh kepada kemampuan perusahaan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapannya. Apabila kinerjanya dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Harapan pelanggan dibentuk dari pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.”Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya” [FAJ-11].

Menurut Kothler dan Armstrong (1996) dalam Fajar (2011:19) menyatakan bahwa kualitas dari produk dan jasa mempunyai peranan yang penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan pun akan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan perusahaan tersebut karena pelanggan yang puas terus melakukan pembelian pada perusahaan [FAJ-11]. Dibawah ini terdapat bagan sederhana dari konsep tingkat kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.5** Konsep dasar Pelanggan

**Sumber:** Fandi Tjibyono, Strategi pemasaran Edisi II

#### 2.4.2 Layanan Pelanggan

Dewasa ini, produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan. Pelayan itu dapat dikategorikan pelayanan terhadap jasa murni (produk inti) atau jasa pelengkap (bumbu untuk produk barang). Layanan inti sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Menurut Lovelock (1994), layanan pelengkap diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu :

1. Informasi

Layanan yang dikategorikan jasa yang bersifat menginformasikan kepada pelanggan tentang suatu hal. Misalkan pemberitahuan jalan /arah menuju lokasi, jadwal /skedul penyampaian produk/jasa atau Informasi tentang layanan keuangan dan lain sebagainya.

2. Konsultasi

Layanan pemberi saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.

3. *Order taking*

Layanan berupa aplikasi atau pendaftaran, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi (Misalkan perguruan tinggi), *order entry*, ataupun reservasi (tempat duduk, meja, ruang, dan lain sebagainya).

#### 4. *Hospitally*

Layanan yang berupa sambutan, *food and beverage*, toilet, kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, dan fasilitas untuk menunggu (Masajalah, koran dll).

#### 5. *Caretaking*

Layanan yang terdiri atas perhatian, perlindungan terhadap barang milik pelanggan yang bawa, serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan.

#### 6. *Exceptions*

Layanan yang berupa permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran ataupun emecahan masalah.

#### 7. *Billing*

Layanan meliputi laporan rekening, faktur pembayaran, transaksi individu ataupun laporan verbal mengenai jumlah rekening.

#### 8. Pembayaran

Layanan berupa swalayan pelanggan, pelanggan berinteraksi langsung dengan personil perusahaan dan menerima pembayaran.

### 2.5 Metode Kano

Metode kano merupakan metode yang ditemukan oleh profesor Noriaki dari Tokyo Rika University. Menurut Noriaki Kano (1984) dalam Iyus (2012:14) menyatakan bahwa metode kano membedakan antara lima tipe dari persyaratan produk yang memenuhi keputusan pelanggan. Persyaratan tersebut ialah:

- *Attractive Quality*

Atribut ini menyediakan tingkat kepuasan ketika dicapai sepenuhnya, tetapi tidak menyebabkan ketidakpuasan ketika tidak terpenuhi. Ini biasanya atribut yang tidak diharapkan, misalkan pada termometer pada paket susu menunjukkan suhu susu. Selama tipe dari atribut dari kualitas tersebut tidak dapat dipastikan memuaskan *customer*, maka mereka tidak dimasukkan.

- *One-dimensional Quality*

Atribut ini menghasilkan kepuasan ketika terpenuhi dan ketidakpuasan jika tidak terpenuhi. Ini adalah atribut yang dibicarakan dan orang-orang pada suatu perusahaan yang sedang bersaing. Misalkan, susu yang dikatakan memiliki 10% lebih banyak untuk harga yang sama akan menghasilkan kepuasan pelanggan, tetapi jika isi ternyata kurang dari 10% dan tidak terdapat kesesuaian data. Maka menyebabkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

- *Must-be Quality*

Atribut yang diambil untuk diberikan ketika terpenuhi tapi hasilnya ketidakpuasan bila tidak terpenuhi. Contoh, jika suatu paket susu mengalami kebocoran maka pelanggan akan mengalami kekecewaan. Tetapi jika paket tersebut tidak bocor, hal itu tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena atribut ini sangat diharapkan pelanggan dan mereka melihatnya sebagai dasar.

- *Indifferent Quality*

Atribut ini mengacu pada aspek yang tidak baik atau buruk, dan mereka tidak menghasilkan baik kepuasan pelanggan maupun ketidakpuasan.

- *Reverse Quality*

Atribut ini mengacu pada tingkat tinggi prestasi yang mengakibatkan ketidakpuasan dan fakta bahwa tidak semua pelanggan adalah sama. Contoh, banyak orang menganggap teknologi tinggi akan lebih baik, sementara yang lainnya lebih memilih menggunakan teknologi tradisional.

*Quality Function Development (QFD)* yang menggunakan kano dalam hal penataan QFD komprehensif matriks. Menggabungkan jenis kano dalam dalam matriks QFD dapat menyebabkan distorsi dalam pembobotan pelanggan karakteristik produk. Misalnya, pencampuran karakteristik *Must-Be* suatu produk akan biaya, kehandalan, pengerjaan, keamanan, dan teknologi yang digunakan dalam produk diawal kualitas biasanya akan menyebabkan baris dan kolom akan terisi penuh dengan nilai korelasi yang tinggi. Teknik QFD komprehensif yang

lain menggunakan matrik tambahan untuk menghindari masalah tersebut. Model kano memberikan wawasan kedalam dinamika preferensi pelanggan untuk memahami dinamika metodologi tersebut. Salah satu poin utama penilaian dalam metode kano adalah atribut ambang batas. Hal tersebut pada dasarnya fitur yang suatu produk harus ada dalam rangka untuk memenuhi permintaan pelanggan.

## 2.6 Metode Servqual

Merupakan metode yang ditemukan oleh 3 pakar terkemuka dalam bidang kualitas pelayanan. Para pakar tersebut ialah A.Parasuraman, Leonard L.Berry dan Valerie A.Zeithaml. Disampaikan melalui paper konseptual mereka yang berjudul *A Conceptual Model of Service Quality and Implications of future Research*, para pakar tersebut menyebutkan bahwa ada konsep 5 kesenjangan kualitas layanan atau yang dapat disebut dengan gaps. Kesenjangan yang dapat berpengaruh terhadap kualitas layanan yaitu :

- 1) Gap - 1 , merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan.
- 2) Gap - 2, merupakan kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan dengan spesifikasi mutu pelayanan.
- 3) Gap - 3, merupakan kesenjangan antara spesifikasi mutu pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan.
- 4) Gap - 4, merupakan kesenjangan pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal.
- 5) Gap - 5, merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima.

Beberapa keunggulan dari metode servqual adalah

- a. Dimensi dan atributnya sudah *'build in'*
- b. Mendapatkan skor Ekspektasi kostumer
- c. Mendapatkan skor persepsi kostumer
- d. Melihat nilai gap
- e. Memprioritaskan *action* berdasarkan gap total, gap dimensi, atau gap atribut terbesar.



Untuk GAP diukur melalui persamaan,

$$G = P - E = \text{Perception (Kenyataan)} - \text{Expectation (Harapan)} \dots \dots \dots (2.1)$$

dengan ketentuan GAP yang bernilai negatif berarti harapan belum terpenuhi (Basterfield dalam Iyus, 2012:12). Sedangkan untuk,

$$\text{Kualitas (Q)} = \text{kenyataan} / \text{harapan} \dots \dots \dots (2.2)$$

dengan ketentuan  $Q \geq 1$ , maka kualitas dikatakan telah baik.

