

## BAB II KAJIAN LITERATUR

### 2.1. Peneliti Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu yang menjadi landasan teoritis dalam penelitian ini di antaranya oleh :

- a. Seliya M & Nining K, (2018), **Analisis Kualitas Pelayanan Jasa dengan Model Service Quality dan Cartesius Diagram pada Indihome PT. Telkom Cabang Rajawali Bandung.** Hasil diperoleh bahwa, penelitian yang menggunakan dimensi *service quality* variabel, yang terdiri dari nyaman, keandalan, responsif, waktu, jaminan, sopan, nyata, konsisten, ekspektasi sebagai dimensi kualitas layanan dan dengan menggunakan 100 pelanggan dari pengguna IndiHome sebagai sampel penelitian disimpulkan, kualitas layanan jasa yang dilakukan oleh PT. Telkom IndiHome cabang Rajawali Bandung berada pada kontinum baik. Hal ini karena seluruh jawaban responden merujuk pada nilai dengan skor 13521, berada diantara nilai 11560-14280. Hasil lainnya berdasarkan *gap* perdimensi diketahui, nilai *gap* terbesar berada pada dimensi *consistency* yaitu sebesar -0,4, berarti dimensi *consistency* belum memenuhi harapan pelanggan dengan baik. Karena kurangnya rasa aman saat melakukan administrasi awal dan gangguan sinyal pada IndiHome adalah prioritas utama untuk perbaikan. Dimensi *convenience* memiliki *gap* terendah yaitu -0,145, berarti harapan yang diinginkan pelanggan sudah sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan saat berada di witel IndiHome cabang Rajawali Bandung. Hal ini berdasarkan lokasi witel yang sangat strategis berada di pusat kota dan transportasi umum.
  
- b. Lissa Rosdiana Noer, (2016), dengan judul : **Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi ITS Surabaya dengan Metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA).** Pada penelitian ini disimpulkan bahwa, Kualitas pelayanan dapat diketahui menggunakan metode *service quality*, diantaranya *tangible*, *reliability*,

*responsiveness, assurance, dan empathy*. Hasil pengintegrasian metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*, kepuasan mahasiswa MMT-ITS akan tercapai dengan meningkatkan beberapa variabel diantaranya adalah tempat parkir motor, kesigapan petugas kebersihan, kemudahan mahasiswa menyampaikan keluhan sarana dan prasarana, kesigapan Satpam mengatur parkir dan keamanan (Prioritas utama/Kuadran I). Pertahankan prestasi/kuadran II antarlain : informasi akademik cepat, literatur buku/referensi/jurnal memadai, materi perkuliahan diterima dengan baik, akses jurnal *online* mudah dan cepat, kelas pengganti apabila dosen tidak hadir, keluhan mahasiswa ditanggapi dengan cepat, kemudahan mahasiswa menyampaikan keluhan akademik, kondisi meja dan kursi baik, ruangan kelas bersih, karyawan memberikan informasi perkuliahan, kejelasan informasi pembayaran kuliah dan kegiatan lainnya, jaminan kerahasiaan data mahasiswa, pencahayaan ruang terang, mahasiswa merasa aman, karyawan bersikap ramah, karyawan bersikap sopan, dan suhu ruangan sejuk. Variabel yang tidak kalah penting adalah fasilitas *wifi/internet* cepat dan toilet bersih (Tingkat kepuasan tinggi/Kuadran IV).

- c. Sesar T dkk, (2014), dengan judul : **Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Kawasan Wisata Kawah Putih Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten dengan Menggunakan Metode *Service Quality (Servqual)***. Memperoleh hasil bahwa peningkatan kualitas pelayanan suatu kawasan wisata meliputi banyak aspek. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk menganalisis aspek pelayanan apa yang harus ditingkatkan terlebih dahulu adalah metode *servqual*. Dalam penelitian disimpulkan, kesenjangan negatif terjadi pada 31 atribut, yaitu 28 atribut yang diolah dari analisis secara keseluruhan dan 3 atribut tambahan yang didapat dari analisis secara demografi. Dari 31 atribut tersebut dapat terlihat bahwa penyebab terbanyak terjadinya kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen (*gap 5*) adalah kesenjangan antara spesifikasi (standar) kualitas jasa terhadap persepsi

manajemen mengenai ekspektasi konsumen. Hal ini berarti tidak ada standar atau standar yang ada belum sesuai.

- d. Ratna KE & Udisubakti C, (2012), dengan judul : **Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Plasa Telkom Sidoarjo dengan Menggunakan Integrasi Metode *Service Quality* dan *Quality Function Deployment* (QFD)**. Hasil penelitian dengan survei yang memuat pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan lima dimensi *service quality*, kemudian hasil survei dianalisa dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Dengan integrasi kedua metode tersebut dapat diketahui terdapat perbedaan kinerja manajemen dengan harapan pelanggan. Variabel *assurance* mengenai keahlian pegawai Plasa Telkom dalam pemberian contoh prosedur komplain produk, merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam kualitas pelayanan di Plasa Telkom Sidoarjo. Berdasarkan nilai respon teknis yang kemudian dibandingkan dengan *benchmarking* diketahui bahwa atribut yang dinilai paling tinggi adalah peningkatkan spesifikasi perekrutan tenaga karyawan *outsourcing*. Atribut ini menjadi respon teknis yang perlu diperbaiki dan merupakan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Plasa Telkom Sidoarjo.
- e. Hilda H & Bobby Oedy P, (2011), dengan judul : **Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Farmasi RSK. ST Vincentius A Paulo Surabaya dengan Menggunakan Metode *Servqual* dan QFD**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilakukan ini bertujuan untuk mencari strategi terbaik peningkatan kualitas layanan farmasi RKZ melalui integrasi *Servqual*, *Importance Performance Analysis* dan *Quality Function Deployment* (QFD). Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yaitu, hasil pengukuran *gap* dengan metode *servqual* menunjukkan keseluruhan 22 atribut layanan farmasi yang diberikan RKZ masih belum memenuhi harapan konsumen, karena nilai kepuasan konsumen terhadap layanan farmasi masih lebih rendah daripada nilai harapan. Hasil analisis menggunakan diagram Kartesius menunjukkan 4 atribut layanan

yang harus diprioritaskan untuk ditingkatkan kualitasnya, yaitu kecepatan pelayanan obat racikan dan *non* racikan, keramahan dan kesopanan petugas, dan Kesiediaan petugas farmasi menerima dan memproses resep dengan cepat. Hasil dari penyusunan *House of Quality* (HoQ) menunjukkan 6 kegiatan yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan farmasi oleh RKZ, yaitu harus menambah petugas farmasi, melaksanakan diklat *customer care*, melaksanakan diklat asisten apoteker, memberi edukasi tentang layanan yang diberikan terhadap konsumen, menyempurnakan rantai sistem kerja, dan melaksanakan rotasi petugas berdasarkan waktu dan tempat kerja.

- f. Agus M & Intan Wahyu WD, (2005), dengan judul : **Analisis Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode *Servqual* Sebagai Dasar Peningkatan Kepuasan Pelanggan.** Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, metode *servqual* dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan atas dasar lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Sedangkan metode diagram kartesius digunakan untuk mengidentifikasi prioritas perbaikan kinerja bagi perusahaan. Data penelitian didapat dengan menyebarkan kuesioner yang meliputi pertanyaan-pertanyaan yang mewakili 5 dimensi kualitas. Penelitian dilakukan pada PT. Sumber Bahtera Motor (Nasmoco) di Yogyakarta. Letak kesenjangan terbesar terdapat pada dimensi *reliability* dengan nilai *gap* sebesar (-0,52). Dalam dimensi *reliability gap* yang paling besar terdapat pada atribut servis yang tepat waktu dengan *gap* sebesar (-0,74). Prioritas perbaikan yang harus dilakukan terdapat di dimensi *reliability*.

## 2.2. Pengertian Jasa (*Service*)

Secara teoritis jasa didefinisikan sebagai suatu aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berupa produk dalam bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama dengan waktu yang dihasilkan, dan dapat memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, dsb.) atau pemecahan masalah yang dihadapi pelanggan. Adapun menurut Lovelock &

Wright, (2007) jasa sesuai pendekatan pertamanya, adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Meskipun prosesnya sangat terkait dengan produk fisik, tapi performa jasa pada dasarnya adalah tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya kepemilikan dari produk jasa yang dihasilkan tersebut. Sementara maksud pendekatan kedua jasa adalah aktifitas ekonomi yang dapat diciptakan nilai dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada suatu tempat dan waktu tertentu, sebagai akibat dari perubahan keinginan/harapan/kepentingan penerima jasa.

Pendapat Kolter & Armstrong (2012), bahwa jasa adalah segala aktifitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun. Pendapat lain menurut Zeithaml & Bitner dikutip Lupiyoadi, (2006) menyatakan, jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan *output* tidak berupa produk fisik atau konstruksi yang secara umum dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberi nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan). Pendapat senada dikemukakan oleh Kolter dalam Tjiptono (2002), mendefinisikan jasa sebagai 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.

Mengacu dari pendapat para ahli tersebut, bahwa didalam produk jasa selalu terdapat aspek interaksi antara penjual jasa dan pihak pelanggan, meskipun pihak-pihak yang terlibat (penjual dan pembeli/pelanggan) tidak menyadari. Jasa bukan merupakan barang yang berwujud (produk fisik), jasa adalah suatu proses atau aktifitas yang tidak berwujud (*intangible*) dan kita bisa menggunakannya tanpa memiliki.

### **2.2.1 Karakteristik Jasa (*Service Characteristics*)**

Pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba, produk jasa dilakukan saat pelanggan berhadapan dengan petugas, pengawasan kualitasnyapun dilakukan saat pelanggan

berhadapan dengan petugas, sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, interaksi antara pelanggan dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk. Karena pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk (Rangkuti, 2003).

Terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi menurut Kolter & Armstrong (2012), yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dibaui sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari “tanda” dari kualitas jasa pelayanan. Mereka mengambil kesimpulan mengenai kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan konsumsi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah membuat jasa dapat berwujud dalam satu atau beberapa cara.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*).

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu merupakan bagian dari jasa. Karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi sebagai *coproducts*, interaksi penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

3. Keberagaman (*service variability*).

Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa, waktu, tempat, dan bagaimana cara mereka disediakan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek, dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang akan sangat berbeda.

4. Tidak tahan lama (*perishability*).

Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan selalu ada. Tapi ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering kali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dengan penawaran. Misalnya pada musim-musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji atau

hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan armada pesawat lebih, berbeda dari permintaan dan penyediaan pesawat pada sepanjang bulan-bulan biasanya.

### **2.2.2. Klasifikasi Jasa (*Service Classification*)**

Produk jasa menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011), tidak ada yang mirip satu dengan yang lainnya, maka produk jasa olehnya diklasifikasikan berdasarkan tingka kontak pelanggan dengan pemberi jasa, dan berdasarkan kesamaan dengan operasi manufaktur, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Didasarkan atas tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan tingkat kontak pelanggan jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*).
  - a. Pada kelompok sistem kontak tinggi, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi.
  - b. Pada kelompok sistem kontak rendah, pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa reparasi mobil dan jasa perbankan. Pelanggan tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.
2. Jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Jasa ini dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu jasa murni, jasa semi manufaktur dan jasa campuran.
  - a. Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau sangat berbeda dengan manufaktur, contohnya jasa pangkas rambut atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat pelanggan di tempat.
  - b. Sebaliknya jasa semi manufaktur (*quasi manufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa, contohnya jasa pengantar, perbankan, asuransi dan kantor pos.

- c. Sementara jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semi manufaktur, contohnya jasa bengkel, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

### 2.2.3. Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa merupakan konsepsi yang bersifat abstrak dan juga sulit dipahami, karena kualitas jasa bersifat tidak berwujud, heterogen serta diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. 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 pelanggan yang seharusnya menentukan kualitas jasa (Kotler dalam Tjiptono, 2002).

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, *et al.* dalam Tjiptono, 2002). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas 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.

Jadi kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005).



#### 2.2.4. Dimensi Kualitas Jasa

Melalui serangkaian penelitian, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip Herlina (2010) menyusun lima dimensi utama kualitas jasa yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan instansi, serta penampilan karyawan.
2. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan instansi untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap instansi dan instansi bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen. Dimensi ini merupakan gabungan dari dimensi-dimensi :
  - a. *Competence* : menunjukkan ketrampilan dan pengetahuan pegawai untuk melakukan pelayanan.
  - b. *Courtesy* : menunjukkan sopan-santun, rasa hormat, tanggung jawab, dan keramahan pegawai.
  - c. *Credibility* : menunjukkan keparcayaan dan kejujuran dari penyedia jasa.
  - d. *Security* : menunjukkan kemampuan penyedia jasa agar pelanggan bebas dari bahaya dan resiko yang mungkin terjadi.
5. Empati (*empathy*), instansi memahami masalah konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Dimensi ini merupakan gabungan dari dimensi - dimensi:

- a. *Access* : menunjukkan kemudahan dari penyedia jasa untuk dihubungi.
- b. *Communication* : menunjukkan penyedia jasa yang selalu mengkomunikasikan kepada pelanggan agar pelanggan memahami pelayanannya dengan baik.
- c. *Understanding the Customer* : menunjukkan penyedia jasa berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhannya.

Garvin yang dikutip Tjiptono (2002), lebih lanjut mengatakan kualitas jasa ada delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Adapun ke delapan dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik pokok dari produksi inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, dll.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder, misalnya kelengkapan interior dan eksterior, AC, *sound system* dan *door lock system*.
3. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan terjadinya kerusakan atau gagal pakai, misal mobil tidak sering macet atau rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misal standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda truk harus lebih besar dari as roda sedan.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Eстетika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misal model atau desain yang artistik, warna, dll.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Misal orang yang menganggap Mercedes dan BMW sebagai jaminan mutu.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan (*gap*) antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Terdapat lima jenis *gap* yang dikemukakan Parasuraman *et.al* dalam Lupiyoadi (2006) adalah :

1. *Gap 1 (Gap Persepsi Manajemen)*.

Yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dan pandangan manajemen, dimana pihak manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap komponen pelayanan.

2. *Gap 2 (Gap Spesifikasi Kualitas)*.

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.

3. *Gap 3 (Gap Penyampaian Pelayanan)*

Yaitu kesenjangan antara mutu pelayanan dan penyampaian pelayanan (*service delivery*).

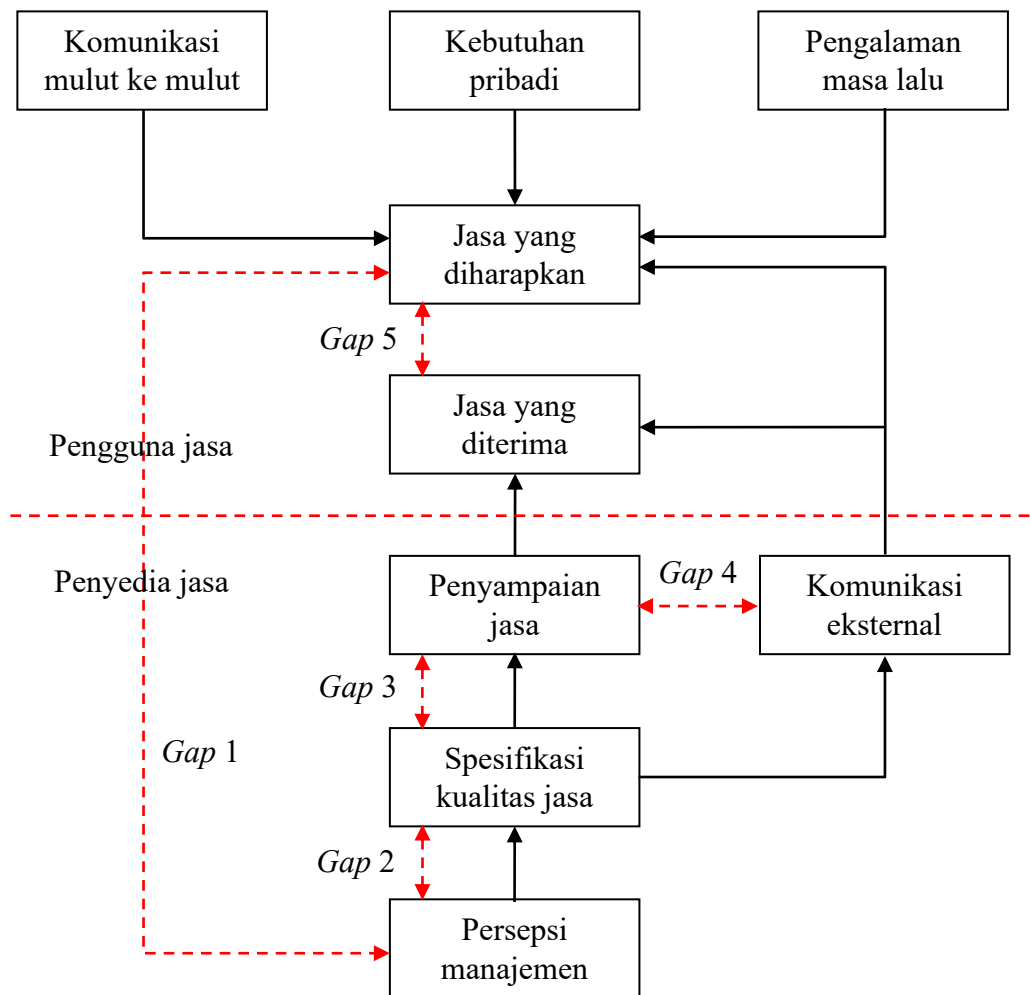
4. *Gap 4 (Gap Komunikasi Pemasaran)*

Yaitu kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal.

5. *Gap 5 (Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan)*

Yaitu kesenjangan antara pelayanan yang diterima dan yang diharapkan oleh konsumen.

Kegagalan penyampaian jasa dapat diakibatkan oleh ke lima *gap* tersebut, secara konseptual *gap* tersebut dapat digambarkan seperti Gambar 2.1 berikut.



**Gambar 2.1, Model Konseptual Kualitas Jasa**

(Parasuraman, *et.al.* dalam Lupiyoadi, 2006)

Penelitian ini dipusatkan pada pendekatan kesenjangan (*gap*) kualitas jasa atau pelayanan yang ke-5 yaitu kesenjangan antara pelayanan yang diterima dan yang diharapkan oleh konsumen. Model *servqual* ini mendefinisikan bahwa *gap* (G) untuk faktor kualitas jasa atau pelayanan tertentu adalah :

$$G = P (\text{Perceptions}) - E (\text{Expectations})$$

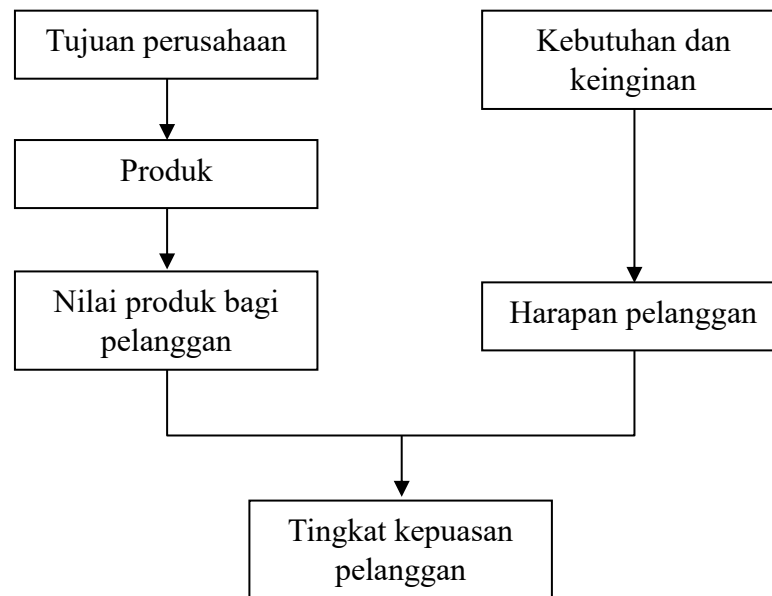
### 2.3. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Menurut Kotler dalam Herlina (2010), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Lebih lanjut Irawan (2002) berpendapat, bahwa kepuasan merupakan persepsi pada suatu produk atau jasa yang telah memenuhi harapan pelanggan. Sehingga apabila persepsi dari pelanggan lebih rendah dibandingkan dengan nilai harapan, maka pelanggan tersebut tidak merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan. Sebaliknya, apabila persepsi pelanggan bernilai sama atau lebih dari yang diharapkan, maka pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2006) kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspekasinya. Pelanggan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira jika harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Pengertian secara umum, kepuasan konsumen atau pelanggan adalah kualitas hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja suatu produk dari sebuah perusahaan, yang sesuai dengan harapannya. Artinya produk barang atau jasa harus berkualitas, kualitas di sini mencerminkan semua dimensi penawaran produk barang atau jasa yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2.2 berikut :



**Gambar 2.2. Konseptual Kepuasan Pelanggan**

### 2.3.1. Faktor-Faktor yang Menunjang Tingkat Kepuasan

Menurut Irawan (2005), ada lima penggerak utama kepuasan pelanggan atau faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Kualitas produk (*product quality*).

Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan ada enam elemen dari kualitas produk yaitu, *performance*, *durability*, *feature*, *reability*, *concistency*, dan *design*. Pelanggan akan merasa puas, bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2006).

b. Harga (*price*)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang sensitif terhadap kepuasan. Untuk industri retail, komponen harga ini sungguh penting dalam kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

c. Kualitas layanan (*service quality*)

*Service quality* sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi besar sehingga kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Konsep yang populer *servqual* mempunyai lima dimensi, yaitu *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

d. Faktor emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian, pendorong kepuasan pelanggan, faktor emosional relatif penting. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

e. Kemudahan (biaya).

Hal ini berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### 2.3.2. Ekspektasi Konsumen

Ekspektasi konsumen jasa adalah keyakinan mengenai penghantaran jasa yang berfungsi sebagai standar atau titik referensi dalam bertindak, dimana performansi sebagai pertimbangan. Ekspektasi atau harapan pelanggan adalah keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Tjiptono & Candra, 2007). Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar sebagai acuan suatu perusahaan dalam menentukan spesifikasi suatu produk.

Menurut Zeithaml dalam Anisah (2017), ekspektasi konsumen jasa terdiri dari dua tingkatan, yaitu :

1. Jasa yang diinginkan (*Desired Service*)

Jasa yang diinginkan merupakan tingkat pelayanan yang diharapkan akan diperoleh dan merupakan paduan dari apa yang dianggap konsumen dapat dan harus dilakukan. Jasa yang diinginkan dipengaruhi oleh :

- a. Faktor penguat pemilihan jasa (*enduring service intensifier*), merupakan faktor–faktor individu atau kelompok yang mempengaruhi harapan konsumen secara stabil dalam meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa.
  - b. Keinginan pribadi (*personal needs*), merupakan faktor yang sangat penting untuk membentuk tingkat *desired service*. Keinginan pribadi dapat masuk pada banyak kategori termasuk fisik, sosial dan psikologi.
2. Jasa yang dianggap cukup (*adequate service*)

Jasa yang dianggap cukup merupakan tingkat pelayanan yang masih dapat diterima konsumen. Ekspektasi konsumen ini dipengaruhi oleh :

- a. Faktor penguat sementara (*transitory service intensifier*), merupakan faktor pribadi yang bersifat sementara, yang membuat konsumen lebih waspada terhadap kebutuhan jasa.
- b. Alternatif–alternatif penyedia jasa lain (*perceived service alternatives*), merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat perusahaan lain yang sejenis.
- c. *Self-perceived service role*, merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatan dalam memengaruhi jasa yang diterimanya.
- d. Perkiraan jasa (*predicted service*), merupakan tingkat pelayanan yang dipercaya konsumen akan mereka peroleh.

Antara kedua tingkatan ekspektasi konsumen, ini adalah daerah toleransi yang dapat diterima konsumen. Kedua tingkatan ekspektasi konsumen ini berbeda untuk masing-masing konsumen dan juga berbeda pada kategori dan level penyedia jasa yang berbeda, menurut (Zeithaml dalam Tjiptono, 2002).

### **2.3.3. Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan penyedia jasa. Karena persepsi konsumen mengacu pada perasaan terhadap jasa yang diterimanya dan yang dibayangkan akan diterimanya. Jika



kualitas jasa yang diterima melebihi apa yang dibayangkannya maka konsumen akan merasa puas dan penilaian tentang kualitas pelayanan jasa tersebut akan tinggi. Namun, bila yang terjadi adalah sebaliknya maka konsumen akan merasa kecewa dan penilaian tentang kualitas pelayanan jasa tersebut rendah. Menurut Kotler yang dikutip Lissa (2016), kualitas layanan dimulai dari harapan atau kebutuhan pelanggan, serta berakhir pada persepsi pelanggan. Sehingga kualitas suatu jasa, sangat bergantung kepada pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa tersebut.

#### **2.4. Metode *Service Quality***

*Servqual* merupakan suatu cara instrument untuk melakukan pengukuran kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor-sektor jasa, model ini juga dikenal dengan istilah *Gap*. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan. Dalam model *servqual*, kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa (Parasuraman, *et al*, dalam Kusmara *et. all*, 2012). Definisi pada tiga landasan konseptual utama, yaitu :

1. Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang.
2. Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa.
3. Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, tetapi juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

##### **2.4.1. Pengukuran *Service Quality***

Pengukuran kualitas jasa dalam model *servqual* ini didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Serta *gap* diantara keduanya pada lima dimensi kualitas jasa yaitu (*reliability*, daya tanggap, jaminan, empaty dan bukti fisik), kelima dimensi kualitas tersebut dijabarkan dalam beberapa butir pertanyaan untuk atribut harapan dan variabel persepsi berdasarkan skala likert.

Skor *servqual* untuk tiap pasang pertanyaan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithalm, *et, all*, dalam Tjiptono, 2005).

$$\text{Skor } \textit{Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Skor *gap* kualitas jasa pada berbagai level secara rinci dapat dihitung berdasarkan:

a. *Item-by-item analysis*, misal P1 - H1, P2 - H2, dst.

Dimana P = Persepsi dan H = Harapan

b. *Dimensi-by-dimensi analysis*, contoh  $(P1 + P2 + P3 + P4 / 4) - (H1 + H2 + H3 + H4 / 4)$  dimana P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 mencerminkan 4 pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.

c. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa/*gap servqual* yaitu  $(P1 + P2 + P3 + \dots + P22 / 22) - (H1 + H2 + H3 + \dots + H22 / 22)$ .

d. Untuk menganalisis kualitas akan jasa pelayanan yang telah diberikan, maka digunakan rumus (*Bester field* dalam Kusmara *et.all*, 2010), yaitu jika kualitas ( $Q \geq 1$ ), maka kualitas pelayanan dikatakan baik.

## 2.5. Metode Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y) di mana X merupakan rata-rata dari rata rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan atas seluruh faktor atau atribut dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i}{K}$$

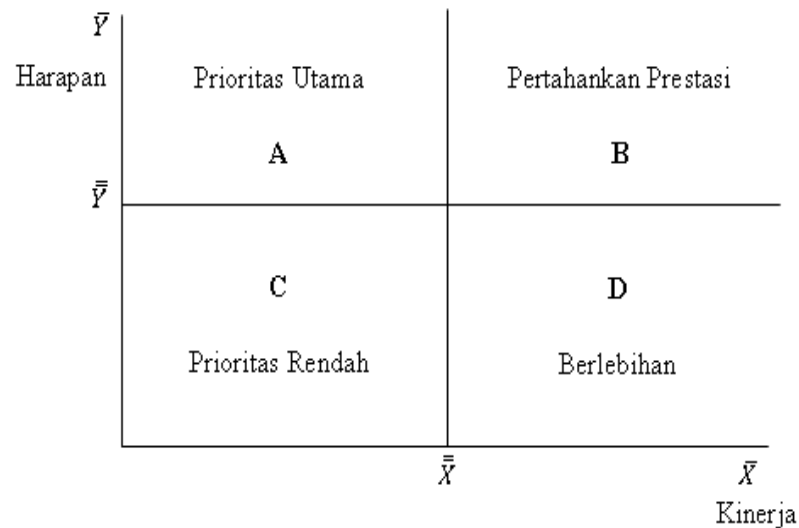
Skor kepuasan

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{y}_i}{K}$$

Skor kepentingan

Dimana K = banyaknya atribut / fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi

menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius, seperti pada Gambar 2.4 (Nasution, 2001).



**Gambar 2.3. Diagram Kartesius**

Keterangan:

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan atau tidak memuaskan.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dibandingkan faktor yang lainnya, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting dibandingkan faktor yang lainnya, akan tetapi kinerjanya lebih memuaskan. Sehingga dinilai berlebihan.