

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Bab 2 ini berisi studi pustaka penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan telah dipublikasikan, baik berupa jurnal, thesis, ataupun buku dan dasar teori berisi teori-teori pendukung yang mendukung penelitian.

2.1. Tinjauan Pustaka

Semua bidang usaha dalam kualitas diarahkan pada satu tujuan utama yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Segala sesuatu usaha tidak akan gunanya apabila pada akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler dalam Jiwantara (2012) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapannya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Namun, yang akan menjadi masalah adalah bagaimana mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Widiawan (2004) beberapa hal yang berkaitan mengenai kepuasan pelanggan adalah *Directly Report Satisfaction, Derived Dissatisfaction, Problem Analysis*, dan *Importance Performance Matrix*. Menurut Tse dan Wilton dalam Pambudi (2005) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya. Yavas dan Bilgin dalam Pambudi (2005) secara tegas membedakan antara *service quality* dan *customer satisfaction*, *service quality* merupakan bagian dari proses kognitif, sedangkan *consumer satisfaction* merupakan bagian dari proses afektif.

Bozorgi (2007) melakukan penelitian di maskapai penerbangan Iran Aseman Airlines (IAA). Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana tingkat kepuasan penumpang Iran Aseman Airlines (IAA) dan bagaimana pengelola dapat meningkatkan kualitas layanan mereka. Bozorgi mempelajari model berbeda dengan menggunakan pengukuran kualitas pelayanan dan model Gronroos yang komprehensif. Bozorgi mengembangkan dan mengadopsi model tersebut untuk mencakup berbagai aspek layanan penerbangan. Kuesioner yang dirancang berdasarkan literatur untuk menguji tujuh faktor kualitas pelayanan di Gronroos model.

Hasilnya adalah penumpang IAA tidak puas dengan layanan yang dirasakan. Usulan yang diberikan kepada pengelola yaitu pengelola diharapkan dapat fokus pada harapan penumpang. Bukti nyata, jaminan, daya tanggap, kehandalan, empati, citra dan kualitas teknis tujuh fitur dari model yang digunakan seluruhnya dirasakan penumpang tidak puas. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengelola harus melatih karyawan, meningkatkan fasilitas visual dan mengkoordinasikan seluruh karyawan dalam departemen dan organisasi yang terlibat dengan layanan IAA. IAA juga harus mengukur kepuasan penumpang dan kualitas pelayanannya secara berkala untuk menjaga layanan kepuasan pelanggan.

Widodo (2005), dalam penelitiannya mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan di Giant Pondok Tjandra Sidoarjo. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *Service Quality Servqual*.

Berdasarkan konsep dasar penilaian kepuasan pelanggan sebelumnya telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti, Zhang (2010) merancang sebuah metode baru bernama *Support Vector Machine (SVC)* dalam penelitiannya meminta pelanggan untuk mengevaluasi faktor yang mempengaruhi dan memberikan nilai evaluasi dari 5 derajat (1, 2, 3, 4, dan 5) untuk setiap atribut. Dalam penelitian tersebut *SVC* telah terbukti menjanjikan alat klasifikasi dalam banyak masalah di dunia nyata mengenai persepsi seseorang untuk menilai suatu hal.

Kepuasan pelanggan dan kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa dapat diketahui dengan melakukan suatu pengukuran dan pengujian kepada pelanggan. Menurut Kotler dalam Adi (2011), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Band dalam Musanto (2004), kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Sebagian besar kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa tersebut. Mengingat jasa dan produk berwujud merupakan hal yang berbeda, maka pendekatan yang dilakukan pun berbeda (Yulianti & Kurniawan, 2011). Seperti salah satu

contoh, karyawan harus dapat berinteraksi dengan konsumen secara efektif selama proses pembelian produk jasa. Hal itu akan menjadi nilai tambah yang positif dimata pelanggan pengguna jasa tersebut.

Perkembangan model penilaian kepuasan ini semakin berkembang dengan munculnya peneliti yang memakai metode lain untuk menilai kepuasan pelanggan. Yola (2013) meneliti tingkat kepuasan pelanggan di sebuah supermarket dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) disebutkan oleh James dalam Yola (2013), merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja/pelayanan yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan.

Semakin sadarnya pengelola bidang jasa khususnya di jasa bisnis retail ini bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk kemajuan bisnisnya ini membuat Abu (2004) khusus meneliti masalah perkembangan toko retail yang semakin hari semakin berkembang pesat. Tetapi kemudian peneliti memperbaiki penelitian ini karena karena terkadang terjadi kegagalan dalam *Servqual* yang disebabkan karena tidak cocok diterapkan pada sebuah toko retail. Kemudian oleh Dabholkar dalam Abu (2004) mengembangkan *Retail Skala Service Quality* (RSQS). Mempertimbangkan ritel-ritel terkait dimensi literatur yang ada, para peneliti mengadopsi 17 item dari *Servqual* dan menambahkan 11 item baru berdasarkan penelitian mereka.

Penelitian saat ini dilakukan di PT. Kalog Express bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan di PT. Kalog Express. Perusahaan belum mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dari aspek bukti fisik, empati, daya tanggap, jaminan, dan kehandalan. Perusahaan juga belum mengetahui atribut-atribut pelayanan yang menjadi prioritas pelanggan. Solusi dari atribut-atribut yang belum memuaskan dengan Metode SERVQUAL yaitu untuk mengetahui kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan ekspektasi pelanggan, selanjutnya menentukan prioritas dengan Importance-Performance Diagram. Hasil dari analisis data akan dibuat *Fishbone* Diagram membantu untuk mengetahui penyebab terjadinya ketidakpuasan pelanggan.

2.2. Kualitas Jasa

2.2.1. Pengertian Kualitas

Faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Ada banyak sekali definisi dan pengertian kualitas menurut beberapa para ahli yang banyak dikenal yang dikutip dalam buku Ariani (2008) antara lain:

Menurut Juran “Kualitas adalah kesesuaian dengan tujuan dan manfaatnya”.

Feigenbaum “Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture, dan maintenance*, dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan”.

Scherbenbach “Kualitas ditentukan oleh pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut”.

Goetsch dan Davis “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan”.

Perbendaharaan istilah ISO 8402 dan dari Standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991), kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu.

2.2.2. Pengertian Jasa

Jasa lebih merupakan suatu proses dari pada suatu benda. Jasa dapat didefinisikan sebagai aktifitas yang dilakukan untuk orang lain atau untuk perusahaan lain. Pada pembelian barang, terjadi pemindahan secara fisik barang tersebut kepada pemilik baru. Sebaliknya, pembeli jasa biasanya tidak mempunyai sesuatu untuk dipertunjukkan secara fisik bahwa mereka telah membeli jasa tersebut. Sejauh ini, definisi mengenai jasa telah banyak diungkapkan oleh para ahli pemasaran. Beberapa definisi jasa tersebut (dalam Tjiptono, 2005) diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Kotler (2003)

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik.

b. Fitzsimmon (1982)

Jasa adalah suatu paket terintegrasi (service package) yang terdiri dari jasa eksplisit dan implisit yang diberikan dalam atau fasilitas pendukung dan menggunakan barang-barang pembantu.

c. Zeithaml dan Briner (1996)

Jasa adalah setiap aktivitas ekonomi yang outputnya bukan merupakan suatu produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi pada saat yang sama pada saat jasa tersebut dihasilkan (dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan).

d. Rangkuti (2003)

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Menurut Lovelock (2002) klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok, yaitu:

a. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

b. Tingkat Keberwujudan

Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam:

i. *Rented-goods Service*

Dalam tipe ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu yang spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut karena hak kepemilikan produk tetap kepada perusahaan yang menyewakannya.

ii. *Owned-goods Service*

Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, atau ditingkatkan kinerjanya, atau dirawat/dipelihara oleh perusahaan jasa. Jenis jasa seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk milik konsumen.

iii. *Non-goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan pada pelanggan.

c. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa yaitu *Professional Services* (seperti dosen, konsultan manajemen, konsultan hukum, pengacara, arsitek, dokter, perawat, dan fotografer) dan *Nonprofesional Services* (seperti jasa supir taksi, tukang parkir, pengangkut sampah, dan pembantu rumah tangga).

d. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit service* (misalnya jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro iklan, dan hotel) dan *non-profit services* (seperti yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum).

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* (misalnya jasa pialang, jasa angkutan umum, media massa, dan perbankan) dan *nonregulated services* (seperti jasa makelar, katering, dan asrama).

f. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, ATM, *internet banking* dan binatu) dan *people-based services* (seperti pelatih renang, pelatih sepakbola, satpam, akuntan, konsultan hukum, dan konsultan manajemen).

g. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dengan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan

menjadi *high-contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, dan penasihat perkawinan) dan *low-contact services* (seperti bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

2.2.3. Karakteristik Jasa

Riset dan literatur yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa jasa mempunyai beberapa karakteristik yang membedakan antara jasa dengan barang dan berdampak pada cara memasarkannya (Tjiptono, 2014), yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan sesuatu yang berwujud atau nyata (obyek, alat, atau benda), sedangkan jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

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

c. Bervariasi (*Variability*)

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

d. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Mudah lenyap mempunyai arti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kondisi ini tidak menjadi masalah jika permintaan akan jasa bersifat konstan, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya, permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif, misalnya pada saat musim Lebaran, Natal, dan Tahun Baru, transportasi antarkota atau antarpulau akan melonjak atau meningkat.

e. Tidak Berpemilik (*Lack of Ownership*)

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen mempunyai hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibeli. Pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas, misalnya pada kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan, dan pendidikan.

2.2.4. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan bermacam-macam kriteria (Tjiptono, 2014):

a. Segmen Pasar

Jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan).

b. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Jasa menurut tingkat keberwujudan dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu *Rented-goods services*, *Owned-goods services*, dan *Non-goods services*.

c. Keterampilan Penyedia Jasa

Dua tipe pokok jasa berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa adalah:

- i. *Professional services* (seperti konsultasi manajemen, hukum, perpajakan, sistem informasi, pelayanan, dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur).
- ii. *Non-professional services* (seperti jasa supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, dan penjaga malam)

d. Tujuan Organisasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* (misalnya penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop, dan hotel) dan *non-profit services* (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum).

e. Regulasi

Jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti jasa makelar, katering, kos dan asrama, serta pengecatan rumah).

f. Tingkat Intensitas Karyawan

Jasa dapat dikelompokkan menjadi 2 macam, yaitu *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, mesin ATM, dan *vending machine*) dan *people-based services* (seperti pelatih sepak bola, satpam, dan konsultan hukum).

g. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Secara umum, jasa dapat dibagi menjadi *high-contract services* (seperti universitas, bank, dan pegadaian) dan *low-contract services* (bioskop dan jasa layanan pos).

2.2.5. Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Wyckof dalam Lovelock (2002), kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, diantaranya jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.3. Kualitas Pelayanan

Salah satu yang menjadi ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen adalah kualitas pelayanan. Melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen (Hadiyati, 2009).

Menurut Lupiyoadi dalam Hadiyati (2009), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*).

Pendapat dari Parasuraman dalam Purnamawati (2009), Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima.

Lewis & Booms dalam Tjiptono (2011), mengemukakan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Wyekof dalam Donoriyanto, 2004).

2.3.1. Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dalam Suwintari (2012), konsep kualitas pelayanan yang lain dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Information

Proses suatu pelayanan yang berkualitas di mana dimulai dari suplemen informasi dari produk dan jasa yang diperlukan oleh pelanggan. Seorang pelanggan menanyakan kepada penjual tentang apa, bagaimana, berapa, kepada siapa, dimana diperoleh, dan berapa lama memperoleh barang dan jasa yang diinginkannya.

2. Consultation

Setelah memperoleh informasi yang diinginkan, biasanya pelanggan akan membuat suatu keputusan, yaitu membeli atau tidak membeli. Di dalam proses memutuskan ini seringkali diperlukan pihak-pihak yang dapat diajak berkonsultasi, baik menyangkut masalah teknis, administrasi, harga hingga kualitas barang atau jasa dan manfaatnya.

3. Ordertaking

Keyakinan yang diperoleh pelanggan melalui konsultasi akan mengiringi pada tindakan untuk memesan produk yang diinginkan. Penilaian pembeli pada titik ini ditekankan pada kualitas pelayanan yang mengacu pada kemudahan pengisian. Aplikasi maupun administrasi pemesanan barang atau jasa yang tidak berbelit-belit, fleksibel, biaya murah, dan syarat-syarat ringan.

4. Hospitality

Pelanggan yang berurusan langsung ke tempat transaksi akan memberikan penilaian terhadap sikap ramah dan sopan dari karyawan.

5. Caretaking

Variasi latar belakang yang berbeda-beda akan menuntut pelayanan yang berbeda-beda pula.

6. Exception

Beberapa pelanggan kadang-kadang menginginkan pengecualian kualitas pelayanan, misalnya bagaimana dan dengan cara apa perusahaan melayani klaim-klaim pelanggan yang datang secara tiba-tiba.

7. Billing

Titik rawan ketujuh berada pada administrasi pembayaran. Niat baik pembeli untuk menuntaskan transaksi sering digagalkan pada titik ini. Artinya, penjual harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan administrasi pembayaran, apakah itu menyangkut daftar isian formulir transaksi, mekanisme pembayaran, hingga keakuratan penghitungan rekening tagihan.

8. Payment

Pada ujung pelayanan harus disediakan fasilitas pembayaran berdasarkan keinginan pelanggan. Dapat berupa self service payment seperti penggunaan koin pada telepon umum. Kemudian melalui transfer bank, melalui *credit card*, debit langsung pada rekening pelanggan di bank hingga tagihan ke rumah.

2.4. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin, yaitu *satis* (cukup baik atau memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat) (Tjiptono, 2014). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta salah satu tujuan bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson dkk, 1997).

2.4.1. Ekspektasi Pelanggan

Olson & Dover dalam Tjiptono (2011) mendefinisikan ekspektasi pelanggan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan. Menurut Megawati (2006), ekspektasi konsumen jasa adalah keyakinan tentang penghantaran jasa yang berfungsi sebagai standar dalam bertindak, dimana performansi sebagai pertimbangan. Tingkatan ekspektasi konsumen dibagi atas tiga menurut Roland T. Rust dalam Megawati (2006):

1. *Will expectation*, yaitu tingkatan rata-rata dan kualitas yang diprediksi berdasarkan semua informasi yang diketahui. Ini merupakan tingkat

ekspektasi yang sering disalahartikan oleh konsumen dan peneliti. Ketika konsumen mengatakan “jasa ini telah memenuhi keinginan saya” berarti jasa ini lebih baik dari yang mereka prediksi akan terjadi.

2. *Should expectation*, yaitu apa yang konsumen rasakan sepantasnya mereka terima dan transaksi. Sangat sering apa yang mereka rasakan seharusnya terjadi lebih baik dari yang mereka pikir akan terjadi.
3. *Ideal expectation*, yaitu apa yang akan terjadi dalam keadaan terbaik. Ini berguna sebagai barometer dari kesempurnaan.

2.4.2. Persepsi Pelanggan

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan (stimuli) dari luar, yang diterimanya ke dalam suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Schiffman & Kanuk dalam Purnamawati, 2009).

Tjiptono (2011) berpendapat bahwa persepsi pelanggan merupakan penilaian terhadap tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan oleh pelanggan yang membeli dan mengkonsumsi jasa tersebut.

Megawati (2006) mengemukakan persepsi konsumen lebih mengacu pada perasaan konsumen terhadap jasa yang diterimanya berdasarkan apa yang dibayangkan. Persepsi konsumen terhadap jasa yang diterimanya dipengaruhi oleh:

1. Cara penyampaian jasa (*service encounters*)

Setiap peristiwa dalam penyampaian jasa seringkali secara potensial dapat menjadi hal kritis dalam menjamin kepuasan dan loyalitas konsumen. Jika seseorang konsumen berinteraksi dengan pihak penyedia jasa untuk pertama kalinya, penyampaian jasa pertama kali akan menciptakan kesan pertama terhadap organisasi. Pada situasi ini konsumen seringkali belum mempunyai dasar penilaian terhadap organisasi, sehingga interaksi pertama ini akan sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen akan kualitas.

2. Bukti pelayanan (*evidence of service*)

Ada tiga kategori bukti pelayanan yaitu yang berhubungan dengan orang seperti keramahan, pengetahuan, kesabaran karyawan, bukti proses misalnya kemampuan penyedia jasa menyelenggarakan jasa sesuai

janjinya, serta bukti fisik, misalnya kebersihan dan kenyamanan tempat pelayanan.

3. Citra (*image*) pihak penyedia jasa

Citra pihak penyedia jasa adalah persepsi tentang suatu organisasi yang ada dalam ingatan konsumen dan dibangun konsumen melalui komunikasi, misalnya iklan, humas, citra fisik, komunikasi dari mulut ke mulut dan oleh pengalaman nyata terhadap perusahaan.

4. Harga

Harga jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan, dan nilai jasa. Karena jasa tidak berwujud dan sering sulit dinilai sebelum terjadinya pembelian, maka harga seringkali dikaitkan sebagai indikator pendukung yang mempengaruhi harapan dan persepsi jasa. Pada harga yang tinggi, konsumen akan menuntut kualitas yang tinggi dan persepsi mereka akan mempengaruhi ekspektasi mereka.

2.5. Model **SERVQUAL**

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 2014). Pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut meningkat lebih besar daripada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (dan kualitas jasa) pun akan meningkat.

Model *SERVQUAL* meliputi analisis terhadap 5 *gap* yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. *Gap* pertama adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat, contohnya pada pengelola jasa catering bisa saja mengira bahwa para pelanggan lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanan dan kuantitas porsi makanan yang ditawarkan, padahal mereka justru lebih mementingkan variasi menu yang disajikan.

Gap kedua berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). Manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat dikarenakan tiga penyebab, yaitu tidak ada komitmen total manajemen terhadap kualitas

jasa, kekurangan sumber daya, dan adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh, manajemen bank meminta para staf agar melayani nasabah dengan cepat tanpa merinci standar atau ukuran waktu pelayanan yang bisa dikategorikan cepat.

Gap ketiga yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). *Gap* ini dapat disebabkan beberapa faktor, antara lain karyawan kurang terlatih, beban kerja terlampau berlebihan, standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan, dan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Contoh permasalahan pada *gap* ketiga ini adalah jika para perawat diwajibkan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan atau masalah pasien, disisi lain mereka juga diharuskan melayani para pasien dengan cepat.

Gap keempat berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*). Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan atau slogan yang dibuat perusahaan. Resikonya adalah harapan pelanggan yang dapat membumbung tinggi dan sulit dipenuhi jika perusahaan memberikan janji yang terlalu muluk.

Gap kelima membahas tentang kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*). *Gap* kelima ini berkaitan dengan perspektif pelanggan terhadap lima dimensi kualitas jasa, yakni reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Model *SERVQUAL* dibangun berdasarkan asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut (bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan meningkat dan sebaliknya). Kesimpulannya adalah model ini menganalisis *gap* antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan atau dirasakan.

Pengukuran kualitas jasa dalam model *SERVQUAL* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta *gap* diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Parasuraman dkk (1985) di awal penelitiannya mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Pada penelitian berikutnya, Parasuraman dkk (1988)

menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Kesimpulannya, terdapat lima dimensi utama, yaitu:

- a. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf (bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan).
- d. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Penilaian kualitas jasa menggunakan model *SERVQUAL* mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor *SERVQUAL* untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Parasuraman dkk, 1988):

$$\text{Skor } \textit{SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \quad (2.1)$$

2.6. Penyusunan Skala

Suliyanto (2005) menjabarkan beberapa skala yang digunakan dalam penelitian.

a. Skala Likert's

Skala Likert's digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi tentang fenomena sosial. Langkah-langkah dalam menyusun skala Likert's adalah menetapkan variabel yang akan diteliti, menentukan indikator yang dapat mengukur variabel yang diteliti, menurunkan indikator tersebut menjadi pertanyaan (kuesioner). Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert's mempunyai gradasi sangat positif sampai negatif. Item positif berarti

angka terbesar diletakkan pada sangat setuju, sedangkan item negatif berarti angka terbesar diletakkan pada sangat tidak setuju. Pada setiap item pertanyaan diberi pilihan respon yang sifatnya tertutup, contohnya 3, 5, 7, 9, dan 11. Pilihan respon yang paling banyak digunakan adalah 5 pilihan respon saja karena jika respons terlalu sedikit, hasilnya terlalu kasar dan sebaliknya. Skala Likert's sering disebut dengan *Likert's Summated Rating* karena skor yang diberikan pada jawaban sering dijumlahkan. Contoh skala Likert's dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.1. Skala Likert's (Sugiyono, 2009)

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

2.7. Uji Validitas

Menurut Azwar (1986) validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala atau instrumen pengukur dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Pengujian yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Uji validitas dilakukan melalui perbandingan antara nilai r_{hitung} terhadap r_{tabel} . Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

2.8. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha-Cronbach*. *Alpha* dikembangkan oleh Lee Cronbach pada 1951 untuk memberikan pengukuran yang konsisten pada suatu pengujian instrumen.

Konsistensi pengukuran ini diekspresikan dengan angka antara 0 dan 1 (Tavakol dan Dennick, 2011). Menurut Mitchell dan Jolley (1996), nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,7 artinya instrumen yang diuji dinyatakan reliabel.

2.9. Uji Diskriminan

Analisis diskriminan merupakan kombinasi linier dari dua atau lebih variabel independen yang akan membedakan atau mendiskriminasikan dua objek atau lebih di dalam sebuah kelompok atau grup (Widarjono, 2010). Menurut Wijaya (2010), Analisis Diskriminan adalah salah satu teknik statistik yang bisa digunakan pada bentuk dependensi (hubungan antar variabel dimana sudah dapat dibedakan variabel respon dan mana variabel penjelas). Lebih spesifik lagi, analisis diskriminan digunakan pada kasus dimana variabel respon berupa data kualitatif dan variabel penjelas berupa data kuantitatif. Analisis diskriminan bertujuan untuk mengklasifikasikan suatu individu atau observasi ke dalam kelompok yang saling bebas (*mutually exclusive/disjoint*) dan menyeluruh (*exhaustive*) berdasarkan sejumlah variabel penjelas.

2.10. Importance-Performance Diagram

Importance-Performance Diagram merupakan diagram yang merepresentasikan seberapa penting (*importance*) atribut yang ada dalam suatu produk / layanan dan seberapa besar persepsi (*performance*) dari atribut tersebut (Martilla dalam Noufal et al., 2010).

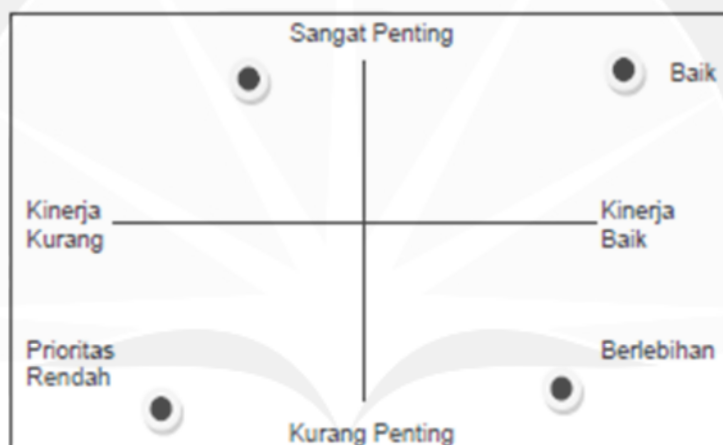
Dalam *Importance-Performance Diagram* menggunakan 4 daerah kuadran dalam menentukan prioritas perbaikan yaitu kuadran A, kuadran B, kuadran C, dan kuadran D. Untuk menghasilkan empat daerah kuadran tersebut rata-rata seluruh atribut dari *performance* menjadi garis pembagi sumbu x dan rata-rata seluruh atribut dari *importance* menjadi garis pembagi sumbu y. Kedua garis sumbu tersebut tegak lurus dan berpotongan sehingga menghasilkan empat kuadran (Supranto dalam Kristianti, 2009).

Kuadran A merupakan atribut yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan karena pada kuadran ini tingkat kepentingan dari responden sangat tinggi sedangkan performansi perusahaan rendah (*problem and concentrate here*).

Kuadran B menunjukkan daerah yang harus dipertahankan. Atribut-atribut pada daerah ini memiliki tingkat kepentingan dari responden yang tinggi dengan

tingkat performansi perusahaan juga tinggi (*keep the good work*). Atribut-atribut pada kuadran C memiliki tingkat kepentingan rendah dengan tingkat performansi dari perusahaan juga rendah. Jadi kuadran ini menunjukkan prioritas yang rendah karena faktor-faktor yang terdapat didalamnya kurang berpengaruh bagi pelanggan. Namun perusahaan tetap harus menampilkan sesuatu yang lebih dari para kompetitornya (*ignorent/low priority*).

Pada kuadran D tingkat performansi perusahaan tinggi sedangkan tingkat kepentingan dari responden rendah (*cost and possible overskill*). Atribut-atribut pada kuadran ini mengalami overskill dan bukan menjadi prioritas untuk diperbaiki. Bahkan jika memungkinkan performansi dari perusahaan dapat dikurangi jika faktor-faktor didalamnya menggunakan biaya yang tinggi (material dan non material).



Gambar 2.1. Klasifikasi IPA

2.11. *Fishbone Diagram*

Ariani (2008) menyatakan *Fishbone Diagram* dalam penerapannya digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penyebab permasalahan. Diagram ini mengarahkan untuk menggali penyebab utama suatu permasalahan. Analisis menggunakan *Fishbone Diagram* digunakan jika perlu mengkategorikan berbagai sebab potensial dari satu masalah atau pokok persoalan dengan cara yang mudah dimengerti dan rapi. *Fishbone Diagram* sering juga disebut sebagai diagram Sebab Akibat. Dimana dalam menerapkan diagram ini mengandung langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi akibat.
2. Mengidentifikasi berbagai kategori.

3. Menemukan sebab-sebab potensial dengan cara sumbang saran.
4. Mengkaji kembali setiap kategori sebab utama.
5. Mencapai kesepakatan atas sebab-sebab yang paling mungkin.

Apabila masalah dan penyebab sudah diketahui secara pasti, maka tindakan dan langkah perbaikan akan lebih mudah dilakukan. Dengan diagram ini, semuanya menjadi lebih jelas dan memungkinkan kita untuk dapat melihat semua kemungkinan penyebab dan mencari akar permasalahan sebenarnya. Jadi sangat jelas bahwa *Fishbone Diagram* ini akan menunjukkan dan mengajarkan kita untuk melihat lebih dalam dengan bertanya tentang permasalahan yang sedang terjadi dan menemukan solusinya dari dalam juga.

