

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. Penelitian Terdahulu

Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang penting dalam bidang penyedia layanan. Ada cukup banyak penelitian tentang kepuasan pelanggan. Berikut beberapa penelitian yang pernah dilakukan dalam analisis kepuasan konsumen.

Rohayani dan Afizial (2012) membahas tentang indikator kualitas layanan yang akan menjadi prioritas dalam memperbaiki kualitas layanan pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Murao, Jambi, menggunakan metode SERVQUAL dan AHP. Masalah yang dihadapi adalah indikator kualitas pelayanan pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Murao, Jambi harus ditingkatkan sehingga dapat memuaskan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi masalah pada kualitas layanan dan menentukan usulan perbaikan.

Marlina dan Dharmastiti (2008) melakukan penelitian tentang peningkatan kualitas layanan pada moda transportasi Trans Jogja pada jalur 1A, 1B dan 3A. Dalam penelitian tersebut menggunakan pengambilan data dan sumber data kepada 300 orang berdasarkan teknik *sampling kuota*. Metode yang digunakan adalah metode SERVQUAL dan QFD. Tujuan dari penelitian adalah dapat mengetahui kualitas layanan yang diinginkan konsumen sehingga peneliti dapat memberikan usulan tindakan yang dapat dilakukan oleh pihak PT. Tugu Trans.

Yuniar dkk (2014) melakukan penelitian tentang usulan perbaikan kualitas pelayanan jasa pengiriman paket, berdasarkan hasil pengukuran menggunakan metode *Service Quality* (SERVQUAL). Pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan dan memberikan usulan perbaikan kepada PT. X.

Bakhtiar dkk (2010) melakukan penelitian tentang pelayanan apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. PLN UPJ Semarang Selatan. Dalam penelitian tersebut penulis ingin mengevaluasi tingkat pelayanan yang sudah diberikan kepada masyarakat dengan tujuan kesenjangan yang terjadi antara layanan yang sudah dipersiapkan oleh pihak manajemen dengan konsumen. Menggunakan metode SERVQUAL dan Kano didapatkan hasil yang

dapat membantu PT. PLN UPJ Semarang Selatan dalam meningkatkan pelayanan.

Syafitri dan Herlawati (2016) melakukan penelitian tentang, penilaian kualitas pelayanan pada Digital Lounge. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode SERVQUAL dan AHP. Penelitian ini bertujuan menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan konsumen dan pemberian usulan dalam peningkatan kualitas pelayanan.

Mardalis (2005) melakukan penelitian tentang cara meraih loyalitas pelanggan dengan cara melakukan perbaikan dalam bidang pelayanan dikarenakan konsumen yang puas, secara tidak langsung melakukan promosi atau merekomendasikan barang yang diterima kepada orang terdekat.

Utami (2008) melakukan penelitian tentang peningkatan nilai perusahaan melalui perbaikan produktivitas dan kualitas pada sektor jasa sebuah analisis konseptual. Dalam penelitian tersebut penulis memberikan usulan strategi perbaikan kualitas guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Oktaviani dkk (2006) melakukan penelitian tentang Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro, di Kebun Wisata Pasirmukti Bogor. Dalam penelitian tersebut mereka menggunakan dua jenis pengambilan data dan sumber data yaitu dengan data primer (kuisioner, wawancara dengan pengunjung maupun pihak manajemen dan pengamatan langsung di lapangan) dan data sekunder yang dilakukan dengan pendekatan *non-probability (convenience sampling)*. Dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen atau pengunjung dengan cara perbaikan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.

Mauliddiya dkk (2014) melakukan analisis dan pengusulan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode *fuzzy-servqual* di Kafe Lai-Lai. Dalam penelitian tersebut mereka menggunakan pengambilan data dan sumber data dengan pengunjung yang datang. Metode yang digunakan adalah metode *fuzzy-servqual*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah dapat mengetahui kualitas layanan yang diterima konsumen sehingga peneliti dapat memberikan tindakan yang dapat dilakukan oleh pihak penyedia layanan.

Paramita dkk (2014) melakukan penelitian tentang Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode SERVQUAL

(*Service quality*) dan *Six Sigma* di Restoran Dahlia Pasuruan. Tujuan dari penelitian tersebut adalah melakukan penilaian tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan serta menentukan atribut yang menjadi prioritas dalam perbaikan.

Syamsi (2008) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada siswa bimbingan dan konsultasi belajar Al-Qolam Bandar Lampung. Dalam penelitian tersebut mereka menggunakan pengambilan data dan sumber data kepada 80 siswa berdasarkan teknik sampling kuota dari 360 siswa.

### **2.1.2. Penelitian Saat Ini**

Penelitian saat ini dilakukan pada Puskesmas Jogonalan 1 yang beralamat di Jl. Klaten-Jogja Km 6,5 Kraguman, Jogonalan, Klaten. Metode yang akan digunakan adalah *Service Quality (SERVQUAL)*, *Importance-Performance Analysis (IPA)* dan *Fishbone Diagram*.

Dari kombinasi model *SERVQUAL*, *IPA* dan *Fishbone* sehingga dapat memberikan gambaran tentang berbagai tanggapan masyarakat terhadap kualitas pelayanan pada Puskesmas Jogonalan 1 sehingga dapat memberikan usulan guna memperbaiki aspek-aspek dalam pelayanan sehingga masyarakat merasa puas. Puskesmas Jogonlan 1, merupakan perusahaan pelayanan jasa kesehatan masyarakat. Saat ini Puskesmas Jogonlan 1 ingin melakukan pengukuran kualitas pelayanan dalam bidang bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati.

**Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang**

Perbandingan	Penelitian					
	Hetty Rohayani ST., M. Kom dan Afrizal S.Kom (2012)	Sri Suci Yuniar, Sugih Arijanto dan Gita Permata Linisari (2014)	Sonya Marlina dan Rini Dharmastiti (2008)	Arfan Bakhtiar, Aries Susanty dan Fildariani Massay (2010)	Ladyana Suciani Syafitri dan Herlawati (2016)	Ahmad Mardalis (2005)
Lokasi Penelitian	Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Murao, Jambi	PT. X	PT. Tugu Trans pada jalur 1A, 1B dan 3A	PT. PLN UPJ Semarang Selatan	Digital Lounge	PT. XYZ
Tujuan Penelitian	Mengidentifikasi masalah pada kualitas layanan dan menentukan usulan yang diberikan	Mengukur kualitas pelayanan dan memberikan usulan perbaikan yang diberikan untuk PT. X.	Dapat mengetahui kualitas layanan yang diinginkan konsumen sehingga peneliti dapat memberikan tindakan yang dapat dilakukan oleh pihak PT. Tugu Trans.	Mengevaluasi tingkat pelayanan yang sudah diberikan kepada masyarakat dengan tujuan kesenjangan yang terjadi antara layanan yang sudah dipersiapkan oleh pihak manajemen dengan konsumen	Menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan konsumen dan pemberian usulan dalam peningkatan kualitas pelayanan	Melakukan penelitian tentang cara meraih loyalitas pelanggan dengan cara melakukan perbaikan dalam bidang pelayanan
Objek Penelitian	Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung
Metode Penelitian	Metode SERVQUAL Dan AHP	Metode <i>Service Quality</i> (SERVQUAL)	Metode SERVQUAL Dan QFD.	Metode SERVQUAL Dan Kano	Metode SERVQUAL Dan AHP	Metode SERVQUAL

Tabel 2.1. Lanjutan

Perbandingan	Penelitian					
	Christina Whidya Utami (2008)	Riandina Wahyu Oktaviani dan Rita Nurmalina Suryana (2006)	Rizkiyatul Mauliddiya, Wike Agustin Prima Dania dan Sakunda Anggarini (2014)	Syamsi (2008)	Meryana Santya Dania Paramita, Wike Agustin Prima Dania dan Dhita Morita Ikasari (2014)	Penelitian Sekarang
Lokasi Penelitian	Sektor Jasa Konseptal	Kebun Wisata Pasirmukti Bogor	Kafe Lai-Lai	Al-Qolam Bandar Lampung	Restoran Dahlia Pasuruan	Puskesmas Jogonalan 1
Tujuan Penelitian	Usulan strategi perbaikan kulaitas guna meningkatkan kepuasan konsumen.	Meningkatkan jumlah konsumen atau pengunjung dengan cara perbaikan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.	Dapat mengetahui kualitas layanan yang di terima konsumen sehingga peneliti dapat memberikan tindakan yang tepat guna dilakukan oleh pihak penyedia layanan.	Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada siswa bimbingan dan konsultasi belajar.	Melakukan penilaian tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan serta menentukan atribut yang menjadi prioritas perbaikan.	Mengetahui ketidakpuasan masyarakat yang akan menjadi prioritas perbaikan dan mengusulkan perbaikan
Objek Penelitian	Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung	Siswa	Pengunjung	Pengunjung
Metode Penelitian	Metode SERVQUAL	Metode <i>Service Quality</i> (SERVQUAL)	metode <i>fuzzy-SERVQUAL</i>	Metode SERVQUAL	Metode <i>Service Quality</i> (SERVQUAL)	Metode SERVQUAL, IPA Dan <i>Fishbone</i>

## **2.2. Landasan Teori.**

### **2.2.1. Konsumen**

Seperti pada ketentuan Pasal 1 angka 2 UU No. 8 Tahun 1999, tentang konsumen adalah orang yang menggunakan atau membeli produk atau jasa yang tersedia di masyarakat yang untuk diri sendiri atau orang lain untuk di gunakan.

Produk atau jasa sebelum diterima konsumen biasanya melalui perantara yang cukup panjang, dimulai dari produsen ke distributor lalu ke agen atau pengecer dan baru dapat langsung ditangan konsumen. Ada dua jenis konsumen dalam bidang ekonomi yang pertama konsumen akhir, yaitu pengguna akhir suatu produk atau jasa dan yang kedua adalah konsumen antara, yaitu produk yang digunakan konsumenn digunakan sebagai bahan pembantu guna membantu bagian dari produksi suatu produk yang lain.

### **2.2.2. Definisi Jasa**

Menurut Gronroos (2000), jasa adalah kegiatan yang terdiri dari aktifitas tidak berwujud (*intangible*) yang tidak selalu ada interaksi antara konsumen dengan penyedia layanan jasa atau barang yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Pengertian lainnya tentang jasa yang di kemukakan Kotler (2000), jasa adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak satu ke pihak yang lain yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan suatu kepemilikan. Walaupun tidak berwujud namun jasa dapat berhubungan dengan produk fisik.

### **2.2.3. Klasifikasi Jasa**

Selama ini banyak penelitian dari pakar-pakar tentang skema klasifikasi jasa yang menggunakan dasar pembeda sesuai dengan pendapat masing-masing. Pokok utama dalam pembahasan klasifikasi jasa dapat dilakukan menjadi tujuh kriteria pokok, ketujuh kriteria tersebut akan dijelaskan sebagai berikut (Lovelock, 1988):

#### **1. Segmen Pasar**

Menurut segmen pasar, jasa dapat dikelompokan menurut jasa yang ditujukan yang pertama untuk konsumen akhir, seperti pendidikan, jasa tabungan (*bank*), *charting*, asuransi jiwa dan taksi. Kedua, jasa yang ditujukan untuk konsumen organisasional, seperti *management consultation*, jasa perpajakan dan akuntansi, biro periklanan dan lain sebagainya.

Konsumen akhir dengan konsumen organisasional masing-masing melalui proses pengambilan keputusan yang sama meski ada beberapa faktor determinan yang berbeda, perbedaan antara keduanya terletak pada alasan dan karakteristik dalam memilih jasa.

## 2. Tingkat Keberwujudan

Berdasarkan kriteria tingkat keberwujudan jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

### a. *Rented-Goods Service*

Dalam *Rented-Goods Service* konsumen dapat menyewa dan menggunakan jasa sesuai dengan tarif biaya dan jangka waktu yang sudah disepakati, sehingga konsumen hanya dapat menggunakan produk atau jasa yang mana kepemilikan jasa atau produk masih ditangan pihak perusahaan yang menyewakan. Contoh perusahaan ini seperti rental mobil atau motor, rental cd, rental proyektor dan lain sebagainya.

### b. *Owned-Goods Service*

Dalam *Owned-Goods Service* produk yang sudah dimiliki konsumen diperbaiki, dikembangkan dan diperbarui oleh perusahaan penyedia layanan jasa. Barang atau produk yang ditangani oleh perusahaan penyedia layanan jasa ini dapat mengalami perubahan bentuk. Contoh nyata perusahaan tersebut adalah reparasi jam tangan, motor, mobil, laptop/computer, perawatan rumput padang golf, perawatan tanaman, *laundry* dan lain sebagainya.

### c. *Non-Goods Service*

*Non-Goods Service* memiliki karakteristik unik yaitu penyedia layanan jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), contoh nyata dalam penyedia layanan ini adalah guru, dosen, gojek, pemandu wisata, *make up artist* dan lain sebagainya yang mengandalkan keterampilan manusia.

## 3. Keterampilan Penyedia Jasa

Menurut tingkat keterampilan penyedia jasa ada dua tipe pokok jasa, yang pertama *professional services* seperti dosen, konsultan manajemen, konsultan hukum, pengacara, konsultan perpajakan, konsultan sistem informasi, dokter, perawat psikologi dan arsitek. Dalam pemilihan penyedia layanan jasa ini konsumen cenderung memilih dikarenakan dalam penyedia layanan ini bersifat mengikat konsumen. Kedua, *non-professional services*

seperti ART (Asisten Rumah Tangga), pengangkut sampah, tukang parkir, penjaga malam, kurir pengantar barang dan supir.

#### 4. Tujuan Organisasi Jasa

Menurut tujuan organisasi jasa, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *profit service (commercial services)* seperti hotel, biro iklan, penyewaan mobil atau motor, *bank* dan lain sebagainya. Kedua, *non-profit service* seperti museum, perpustakaan, yayasan dana bantuan dan lain sebagainya.

#### 5. Regulasi

Dalam kriteria regulasi jasa dapat dibagi menjadi dua, yang pertama *regulated service* dan yang kedua *non-regulated service*. *Regulated service* contoh jasanya seperti perbankan, media massa, angkutan umum dan lain sebagainya. *Non-regulated service* contoh perusahaan jasa adalah kost atau asrama, kantin sekolah, makelar dan pengecetan rumah.

#### 6. Tingkat Intensitas Karyawan

Dalam tingkat intensitas karyawan atau keterlibatan tenaga kerja, jasa dapat dibedakan menjadi *equipment-based service* dan *people-based service*. Perusahaan *equipment-based service* lebih mengandalkan mesin dan peralatan yang modern yang dapat di kendalikan dan di pantau secara otomatis yang bertujuan guna menjaga konsistensi kualitas jasa yang di berikan. Contoh perusahaannya adalah mesin ATM, jasa penyambungan telepon interlokal dan internasional. Perusahaan *people-based service* dapat dibedakan menjadi tiga yaitu terampil, tidak terampil dan *professional*. Pada jenis jasa ini sering dapat ditemukan banyak pekerja yang sudah ahli dan biasanya dikerjakan di rumah atau tempat yang sudah dijanjikan oleh konsumen. Contoh penyedia layanan ini seperti dokter anak, pelatih, akuntan, satpam dan lain sebagainya.

#### 7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Secara umum tingkat kontak penyedia layanan jasa dan pelanggan dapat dibedakan menjadi dua. Pertama, *high-contact service* contoh penyedia layanan ini konsultan bisnis, universitas, *bank*, dokter dan lain sebagainya. Kedua, adalah *low-contact service* contoh penyedia layanan jasa ini seperti bioskop, telekomunikasi, PLN, pengiriman barang dan lain sebagainya. Perbedaan antara kedua jenis layanan jasa tersebut adalah pada *high-*



*contact service* keterampilan interpersonal karyawan merupakan bagian yang penting dikarenakan penyedia layanan menjalankan fungsi *strategic* yang di sebut *service trinity* (Bowen Schneider, 1988).

#### **2.2.4. Kualitas Pelayanan**

Pengertian kualitas pelayanan menurut Suprpto (2006) adalah sesuatu yang harus dikerjakan penyedia layanan secara baik.

Sedangkan menurut Parasurama dkk (1985) kualitas layanan adalah harapan dan kenyataan yang didapat, dan memiliki perbedaan yang dapat di rasakan langsung oleh konsumen.

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat berguna bagi kesuksesan suatu perusahaan, dikarenakan dengan adanya konsumen akan terjadi transaksi jual-beli sehingga dapat memberikan profit bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan atau *service quality* dalam pemenuhannya terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan sehingga konsumen merasa puas, hal-hal sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen prioritas utama.
2. Konsumen sebagai objek dalam peningkatan profit perusahaan.
3. Menerima segala kritik dan saran.
4. konsumen adalah raja, jika merasa tidak puas maka akan berpindah ke penyedia layanan lain.
5. Konsumen ingin selalu diprioritaskan.

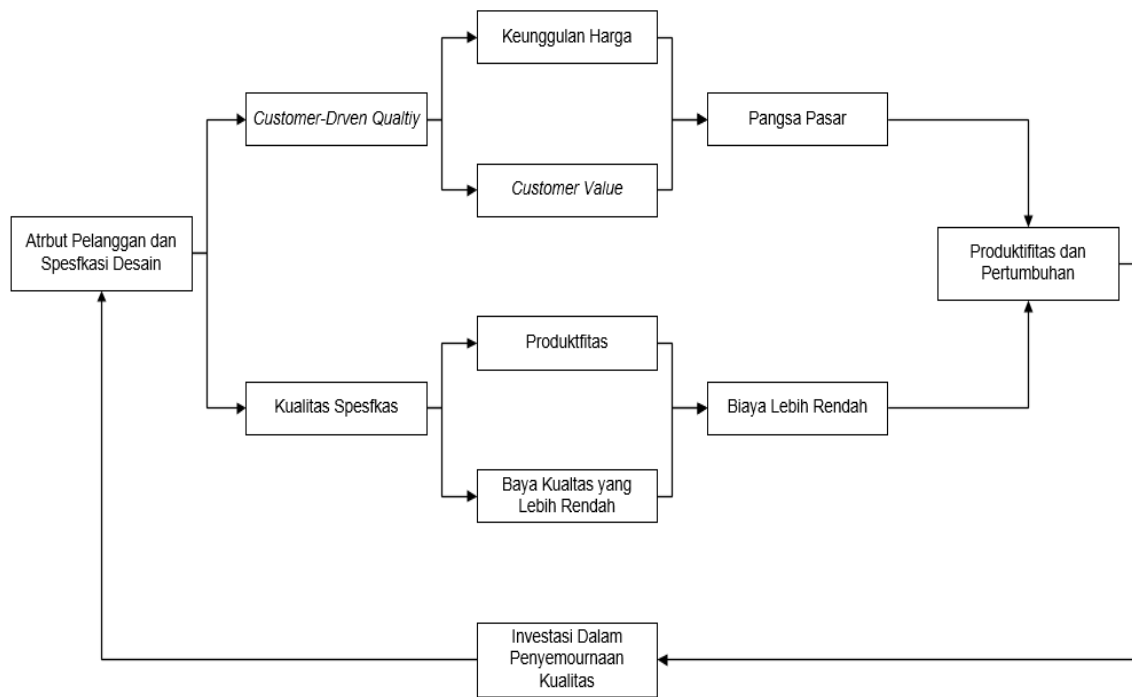
Menurut pendapat Crosby (1979) kualitas dapat menurunkan biaya, biaya guna membuat produk atau jasa yang berkualitas harus lebih rendah dibanding dengan biaya yang digunakan, jika gagal maka perusahaan tidak dapat memenuhi standar kualitas (Tjiptono, 2008).

Russel (1996) mengungkapkan pendapat tentang manfaat kualitas seperti:

- a. Terciptannya loyalitas pelanggan.
- b. Pangsa pasar lebih luas.
- c. Harga jual menjadi tinggi.
- d. Produktivitas menjadi tinggi.
- e. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik.
- f. Visual dari produk atau jasa menjadi baik.

- g. Memiliki tanggung jawab terhadap desain, proses produksi dan pemasaran produk atau jasa.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh sebab itu dalam pemberian pelayanan harus dilakukan dengan baik.



**Gambar 2.1. Manfaat Kualitas**

**Sumber: Ross (1994)**

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Tujuannya adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya, bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum. Juga dari itu perusahaan akan mendapat keuntungan lain yaitu meningkatnya pangsa pasar dengan terpenuhinya kualitas yang bersifat *customer-driven*, yaitu akan memberikan kelebihan dalam pendapatan dan *customer value* (gabungan dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi jika konsumen menggunakan barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Bounds, et al., 1994).). Jadi kualitas dan profitabilitas berkaitan sangat kuat.

### 2.2.5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sesuatu yang relatif berpengaruh dari seseorang setelah membedakan antara ekspektasi dan realita ada kesamaan atau tidak.

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia layanan dan konsumen yang puas akan berbagi informasi dengan konsumen lain, sehingga akan menjadi gagasan bagi perusahaan (Irwan, 2004)

Menurut Kotler (2007) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat membandingkan kinerja produk yang diinginkan terhadap hasil yang diinginkan, jika keinginan tidak sesuai maka konsumen merasa kecewa, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas dan senang.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa harapannya terpenuhi jika produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen merasa puas dan senang jika dilayani dengan baik.
- c. Emosi, yaitu konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli dikagumi banyak orang sehingga timbul perasaan bangga atas produk tersebut. Kepuasan yang diperoleh berupa sosial atau *selfesteem*, sehingga konsumen merasa puas akan produk yang dibeli.
- d. Harga, yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan meski memiliki kualitas baik atau setara dengan produk lain jika memiliki harga murah, konsumen akan berfikir kalo barang tersebut hanya barang dengan kualitas kurang baik.
- e. Biaya, yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan dana lebih dalam membeli produk.

Menurut Irawan (2004), faktor pendorong kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, konsumen merasa senang jika barang yang dibeli memiliki kualitas yang baik.
- b. Harga, bagi konsumen yang ekonomis harga yang rendah adalah kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan laju yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang sering digunakan adalah *Servqual*.
- d. *Emotional Factor*, konsumen akan merasa puas jika adanya emosional *value* yang diperoleh dari produk yang dibeli.
- e. Biaya dan kemudahan, konsumen merasa puas jika harga yang ditawarkan rendah, nyaman dan efisien dalam memperoleh produk atau pelayanan.

Faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Nasution (2005) adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan harapan terkait dengan apa yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian barang dari perusahaan, jika keinginan dan harapan sama memiliki ekspektasi yang tinggi, harapan atau ekspektasi konsumen juga tinggi dan sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu saat membeli produk dari perusahaan.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang diperoleh dari perusahaan. Hal ini akan mempengaruhi pandangan konsumen dalam produk-produk berisiko tinggi.
- d. Komunikasi melalui media iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pandangan konsumen. Kepala bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat iklan yang terlalu tinggi terhadap ekspektasi konsumen.

#### **2.2.6. Loyalitas Pelanggan**

Dick dan Basu menyebutkan tentang konsumen yang memberikan pendapat tentang kualitas pelayanan secara inferior akan menunjukkan perilaku seperti pemutusan hubungan dengan perusahaan penyedia layanan, mengurangi pembelian di perusahaan penyedia layanan dan memberi kritik terhadap perusahaan penyedia layanan.

Menurut Dick dan Basu, loyalitas pelanggan adalah sebagai hubungan antara konsumen dengan suatu barang (pemasok dan merek) yang bersifat baik (positif) dan tergambar dengan pembelian produk tersebut secara berulang dan konstan (Umar, 2003).

#### **2.2.7. Persepsi Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014) konsumen yang menggunakan dan menikmati jasa atau barang dari perusahaan sehingga konsumen jugalah yang harus menentukan

kualitas jasa atau produk, persepsi konsumen terhadap kualitas ini merupakan penilaian terhadap kelebihan suatu produk atau jasa.

Sehingga gambaran kualitas baik tidak hanya dari sudut pandang perusahaan penyedia layanan jasa atau barang namun dari sudut pandang konsumen yang menikmatinya.

#### **2.2.8. Validitas dan Reliabilitas**

Menurut Aritonang (2007) validitas adalah atribut yang berkaitan satu sama lain yang berguna untuk mengukur karakteristik variable yang akan diukur yang dimaksud dengan mengukur atribut yang berhubungan dengan karakteristik variable misalnya, dalam pemasaran patung yang melalui media iklan lalu konsumen harus menghasilkan nilai yang menunjukkan minat terhadap patung tersebut karena melihat iklan yang ditayangkan.

Reliabilitas menurut Walizer (1987) adalah kesamaan pengukuran atau indeks yang menunjukkan suatu alat ukur dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsisten suatu alat dalam pengukuran gejala yang sama.

Suatu atribut dinyatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Pengujian menggunakan software SPSS yang didasarkan pada korelasi *Bivariate Person* dan *Correlated Item-Total Corelation*. Konsep *Bivariate Person* dengan mengkorelasi nilai setiap pertanyaan dengan penjumlahan semua atribut, sedangkan *Correlated Item-Total Corelation* digunakan menggunakan nilai masing-masing pertanyaan dengan nilai total (Jogiyanto, 2008)

#### **2.2.9. Penyusunan Skala**

Menurut Suliyanto (2005) ada beberapa jenis skala pengukuran sikap, yaitu:

##### **a. Skala Linkert**

Skala ini digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi seseorang tentang fenomena sosial yang ada. Variable peneliti ditetapkan dari fenomena sosial, variable yang diukur dijabarkan menjadi indikator variable, lalu indikator tersebut menjadi titik tolak ukur untuk menyusun atribur-atribut berupa pertanyaan. Pada jawaban ini menggunakan gradasi sangat positif sampai dengan negatif, untuk nilai semakin besar bernilai positif yaitu sangat setuju dan untuk negatif yang memiliki nilai terkecil adalah sangat tidak setuju.

Penilaian pada skala ini adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Puas	3 = Cukup Puas	5 = Sangat Puas
2 = Tidak Puas	4 = Puas	

Berikut adalah contoh pengukuran dengan skala linkert:

Pelayanan yang diberikan oleh Puskesmas sesuai dengan apa yang diharapkan?

- |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|
| a. | b. | c. | d. | e. |
| 1  | 2  | 3  | 4  | 5  |

b. Skala Guttman

Pada skala ini responden memberikan respon yang tegas terhadap pertanyaan yang diajukan hanya berupa jawaban ya dan tidak. Pada penelitian yang menggunakan skala ini biasanya membutuhkan jawaban yang tegas dari responden. Contoh skala guttman:

Apakah anda puas dengan pelayanan pada Puskesmas ini?

- a. Ya
- b. Tidak

c. Skala Sematik

Skala ini diperkenalkan pertamakali oleh Osgood yang awalnya digunakan sebagai pengukur arti sebuah nilai. Skala ini biasanya digunakan sebagai pengukuran dalam bentuk susunan garis dalam satu kontinum dimana jawaban yang bernilai positif berada pada bagian kanan garis dan jawaban dengan nilai negatif berada pada bagian kiri garis atau apat juga sebaliknya.

Data yang didapat dari pengukuran jenis ini bersifat data interval dan biasanya digunakan untuk mengukur karakteristik khusus yang dimiliki seseorang. Contoh skala pengukuran sematik adalah:

Cara petugas puskesmas melayani pengunjung yang datang:

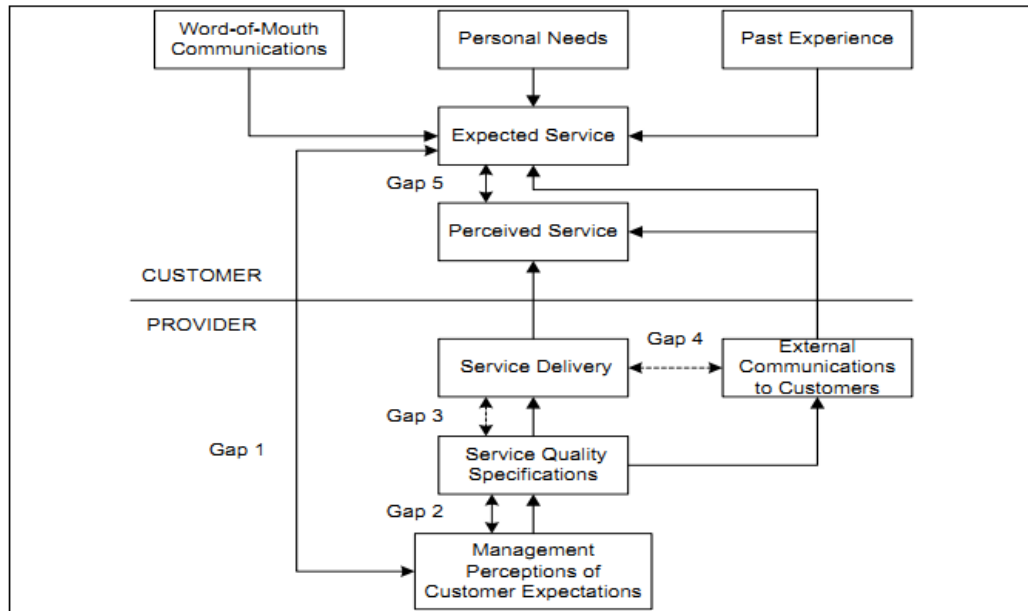
Sopan	7 6 5 4 3 2 1	Tidak Sopan
Ramah	7 6 5 4 3 2 1	Tidak Ramah
Tepat Waktu	7 6 5 4 3 2 1	Tidak Tepat Waktu

**2.2.10. Metode Service Quality (Servqual)**

Model ini tercipta karena adanya gabungan gagasan dari ahli yang terkenal yaitu A. Parasuraman, Valeri A. Zeithmanl dan Leonard L. Berry pada tahun 1983. Dalam peper yang mereka paparkan yang berjudul “A Conceptual Model of Service Quality and It’s Implications for Future Research”, mereka memaparkan lima gap yang dapat menjadi masalah dalam kualitas pelayanan jasa.

Model kualitas jasa yang sering digunakan sebagai pengembangan dalam riset pasar adalah metode yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk (1990). Model

ini didasari oleh *customer perceived quality*. Metode ini berarti memiliki perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen tentang apa yang diterima dari penyedia layanan.



**Gambar 2.2. Model SERVQUAL**

**Sumber: Parasuraman dkk (1990)**

Menurut Gambar 2.1 terdapat lima *Gap* dalam metode ini:

1. *Gap 1*, *Gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*Knowledge Gap*), adalah kesenjangan antara pendapat bagian manajemen terhadap keinginan konsumen terhadap apa yang konsumen benar-benar inginkan biasanya disebabkan karena informasi yang didapat di pasaran dan analisis permintaan kurang sejalan.
2. *Gap 2*, *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi Kualitas Jasa (*Standard Gap*), adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa yang disebabkan karena tidak adanya standar kerja yang jelas, kesalahan perencanaan dan prosedur dan lain sebagainya.
3. *Gap 3*, *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Delivery Gap*) adalah kesenjangan antara penyampain layanan jasa. Nilai negatif yang diperoleh karena panyampaian layanan tidak dapat digunakan untuk pengukuran target dan dapat disebabkan karena spesifikasi kualitas terlalu susah dipahami, spesifikasi tidak sesuai dengan budaya kerja yang ada.
4. *Gap 4*, *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*Comunications Gap*), adalah kesenjangan anatara penyampaian jasa dengan

komunikasi eksternal. Biasanya disebabkan karena beberapa hal seperti dalam perencanaan komunikasi tidak dapat terintegrasi dengan operasi jasa.

5. *Gap* 5, *Gap* antara jasa yang dipresepsikan dan jasa yang diharapkan (*Service Gap*), adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen, yang disebabkan karena apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan berdasarkan beberapa kriteria yang berbeda.

Model SERVQUAL berdasar pada asumsi jika pelanggan membandingkan atribut kinerja, atribut penunjang dan standar yang tinggi atau sesuai keinginan pada setiap atribut yang diinginkan. Jika sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan memiliki persepsi yang baik terhadap penyedia layanan jasa tersebut, sehingga dapat diartikan model SERVQUAL.

Model SERVQUAL ini menganalisa *gap* antara dua variabel yang pokok, yaitu jasa yang diinginkan (*expected service*) dan jasa yang diterima (*perceived service*).

Pada model SERVQUAL pengukuran kualitas jasa berdasar pada skala multi-item yang digunakan sebagai pengukur persepsi dan harapan konsumen dan *gap* antara keduanya harus sesuai dengan lima dimensi utama kualitas jasa yaitu Dimensi SERVQUAL. Menurut Parasuraman (1990) SERVQUAL dibagi menjadi lima dimensi, diantaranya adalah:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

*Tangibles* adalah segala hal yang berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan, peralatan yang dipergunakan (teknologi) dan penampilan pegawainya. Seperti pada perusahaan pembuatan patung yang memfokuskan kepada pelayanan konsumen dan lebih fokus pada penataan tempat *display* contoh patung yang dibuat, sehingga dapat menarik konsumen saat melihat secara langsung, namun jika pemesanan melalui media telepon penataan *display* tersebut tidak terlalu diperhatikan karena konsumen percaya bahwa produk yang dijual kepada konsumen adalah produk dengan kualitas baik.

2. *Reliability* (kehandalan)

*Reliability* adalah keinginan konsumen harus sesuai, yang berarti kemampuan perusahaan dalam menyajikan produk harus sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Contohnya dalam pemilihan tempat memesan patung, konsumen memilih karena sudah pernah membeli sebelumnya atau mendapat info dari



konsumen lain, bahwa perusahaan tersebut memiliki tanggung jawab yang tinggi dalam memenuhi keinginan konsumen.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

*Responsiveness* adalah kemauan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan. Dengan penyampaian informasi yang jelas dan berkaitan dengan lama waktu pembuatan yang harus tepat waktu.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

*Assurance* adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Konsumen akan memiliki rasa percaya dengan mendapatkan jaminan dari perusahaan bahwa karyawan yang dipekerjakan adalah yang kompeten di bidangnya.

5. *Emphaty* (empati)

*Emphaty* adalah dimana perusahaan memiliki pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan pelanggan secara keseluruhan dan memeberikan jalan keluar bagi masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan konsumen.

Melalui dimensi atribut model SERVQUAL perusahaan dapat menilai kualitas pelayanan jasanya sesuai dengan presepsi pelanggan dan dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dan aspek yang membutuhkan perbaikan kedepannya. Dimensi dan atribut dapat dilihat pada tabel 2.2.

**Tabel 2.2. Dimensi dan Atribut model SERVQUAL**

**Sumber: Parasuarman dkk (1994)**

NO	DIMENSI	ATRIBUT
1	<i>Reliability</i> (kehandalan)	Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan
		Dapat menangani masalah konsumen
		Menyampaikan jasa sesuai dengan apa yang dikatakan
		Tepat waktu dalam menyelesaikan masalah konsumen
		Menyimpan data konsumen dengan benar

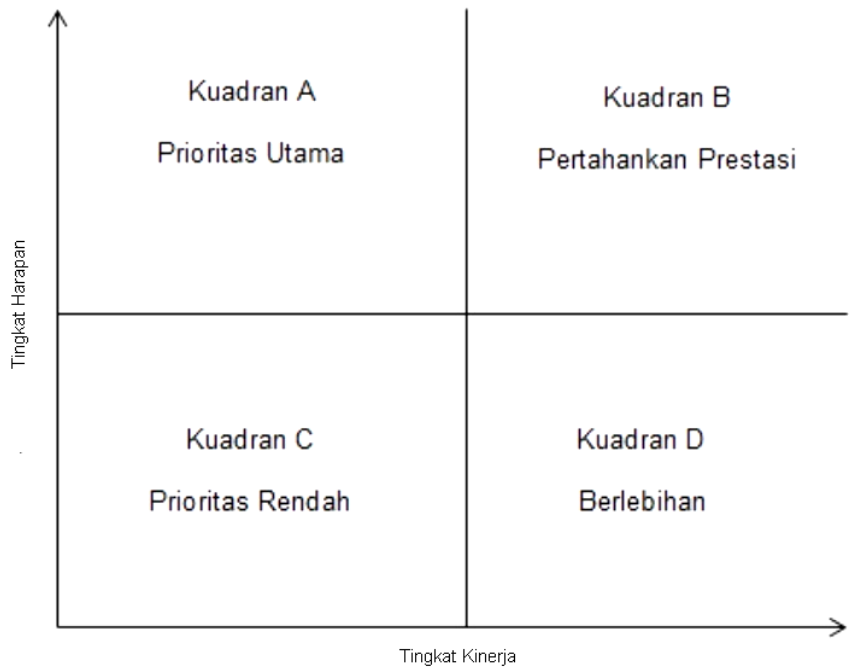
**Tabel 2.2 Lanjutan**

2	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	Memberikan jaminan waktu sesuai keinginan konsumen
		Pelayanan yang cepat
		Dapat membantu konsumen dengan cepat
		Respon dalam membantu knsumen
3	<i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	Pegawai dapat meberikan rasa percaya kepada konsumen
		Rasa aman yang diciptakan oleh pegawai
		Pegawai bersikap sopan
		Dapat menjawab pertanyaan konsumen
4	<i>Emphaty</i> (empati)	Memberikan perhatian kepada setiap konsumen
		Mementingkan kepentingan konsumen
		Pegawai mngerti dengan kebutuhan konsumen
		Waktu kerja sesai sengan jadwal yang ditetapkan
5	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Peralatan yang digunakan sudah modern
		Fasilitas yang layak dan komplit
		Pegawai berpenampilan rapi
		Jasa yang ditawarkan menarik

### **2.2.11. Importance-Performance Analysis (IPA)**

*Importance-Performance Analysis* (IPA) yang diperkenalkan oleh Jhon A. Martilla dan Jhon C. James pada tahun 1977 adalah cara untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja yang sudah diberikan oleh penyedia layanan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan menggunakan perbandingan tingkat harapan dengan kinerja yang sudah didapat.

Dalam jurnal yang di publikasi dalam "*Journal of Marketing* dengan judul *Importnce Performance Analysis*", dalam teknik ini variable dibagi menjadi empat kuadran dimana pada setiap kuadran tersebut mempunyai tingkat kepentingan yang berbeda. Empat variable kuadran tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3.



**Gambar 2.3. Importance-Performance Analysis (IPA)**

Keterangan:

a. Kuadran A (Prioritas Utama)

Pada kuadran ini atribut yang diharapkan lebih oleh pelanggan namun pada kenyataannya memiliki tingkat kinerja yang rendah, sehingga belum sesuai dengan harapan pelanggan. Atribut pada kuadran ini perlu diprioritaskan dalam peningkatan kualitas pelayanan karena tingkat harapannya tinggi namun kinerjanya rendah.

b. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Pada kuadran ini atribut yang diharapkan pelanggan memiliki kinerja yang tinggi. Pada atribut ini sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Atribut pada kuadran ini perlu dipertahankan dalam peningkatan kualitas pelayanan karena tingkat harapan dan kinerjanya relatif tinggi.

c. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Pada kuadran ini atribut yang diharapkan dengan tingkat kinerja memiliki tingkat nilai yang sama-sama rendah, sehingga menurut pengunjung tidak terlalu penting. Atribut pada kuadran ini tidak perlu diprioritaskan dalam peningkatan kualitas pelayanan karena tingkat harapan pengunjung rendah.

d. Kuadran D (Berlebihan)

Pada kuadran ini atribut yang tidak diharapkan oleh pelanggan namun pada kenyataannya memiliki tingkat kinerja yang tinggi, Atribut pada kuadran ini perlu tidak perlu ditingkatkan karena sudah baik menurut pelanggan.

### **2.2.12. Fishbone Diagram**

*Fishbone Diagram* dikembangkan pertamakali oleh Dr. Kaou Ishikawa, seorang pakar kualitas dari Jepang. Disebut *Fishbone Diagram* karena bentuk dari diagram ini seperti tulang ikan (kepala, sirip dan duri). Disebut juga sebagai diagram sebab-akibat (Ariani, 2008).

*Fishbone Diagram* digunakan sebagai identifikasi, eksplorasi dan secara grafik menggambarkan faktor penyebab utama permasalahan yang terjadi. Analisis ini penerapannya digunakan jika perlu memilah-milah penyebab yang potensial suatu pokok permasalahan secara rapi dan mudah dipahami. Dalam penerapannya menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengidentifikasian akibat masalah utama.
2. Pengidentifikasian berbagai kategori penyebab masalah.
3. Menemukan sebab-sebab yang potensial secara *sabrainstorming*.
4. Mengkaji kembali setiap kategori sebab utama permasalahan.
5. Mencapai kesepakatan atas sebab-sebab permasalahan dan memberi saran perbaikan.

Jika masalah utama sudah diketahui, maka langkah selanjutnya pemberian usulan perbaikan akan lebih mudah. *Fishbone Diagram* mempermudah dalam mencari akar permasalahan yang dialami, dengan menggunakan *Fishbone Diagram* dapat melihat lebih dalam dengan pertanyaan tentang permasalahan yang dialami dan menemukan usulan perbaikan dari dalam diagram tersebut.