

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Pada bab ini berisi tentang penjelasan tinjauan pustaka dan dasar teori yang digunakan dalam penelitian. Dalam tinjauan pustaka penulis membandingkan beberapa penelitian terdahulu sedangkan dalam dasar teori penulis mengambil teori-teori dari sumber referensi yang berkaitan untuk mendukung penelitian ini.

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Semua bidang usaha akan memberikan pelayanan kualitas dengan satu tujuan utama yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Nilai kepuasan diperoleh pelanggan atas usaha yang dilakukan. Kotler dalam Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa pelanggan mampu merasakan kepuasan layanan yang diterima berdasarkan dengan kinerja yang secara langsung dirasakan, dimana pelanggan membandingkan apakah kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan sesuai dengan yang diterima. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah fungsi dari kinerja dan harapan. Akan tetapi, permasalahan yang sering muncul adalah bagaimana mengetahui dan mengukur kepuasan pelanggan dari layanan kualitas yang diberikan.

Dalam konsep penilaian kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Abraham (2013) pada kasus analisis kepuasan konsumen melalui *Gap V* atas pelayanan jasa pada Kantor Pos. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan metode *Gap V* berdasarkan pelayanan jasa yang telah diberikan oleh Kantor Pos Jemur Andayani Surabaya. Dalam rancangan penelitiannya merupakan *field research* yang dikelompokkan ke dalam jenis penelitian survei yang dilakukan secara langsung kepada responden. Dari hasil penelitiannya diharapkan hendaknya Kantor Pos Jemur Andayani Surabaya lebih memperhatikan fasilitas fisik perusahaan untuk menarik pelanggannya sehingga mampu menyesuaikan dengan layanan jasa diberikan. Manajemen perusahaan juga perlu mengingatkan karyawan tentang hal berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik agar dapat lebih dipercaya dan mampu tetap mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap faktor-faktor yang sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

Bozorgi (2007) melakukan penelitian di salah satu maskapai penerbangan di Iran dengan judul "*Measuring Service Quality in the Airline Using Servqual Model*". Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk memberikan pemahaman tentang seberapa besar tingkat kepuasan dari penumpang Iran Aseman Airline (IAA). Bozorgi melakukan pengukuran kualitas pelayanan dan menggunakan model Gronroos yang komprehensif. Peneliti juga mengembangkan dan mengadopsi model tersebut atas acuan dari berbagai aspek pelayanan maskapai penerbangan. Dari hasil penelitian, bahwa ternyata penumpang IAA merasa tidak puas dengan layanan yang dirasakan dan diberikan oleh pihak maskapai. Maskapai perlu meninjau ulang atas bukti nyata, jaminan, daya tanggap, kehandalan, empati, citra, dan kualitas tujuh fitur dari model pelayanan yang diberikan agar dapat fokus dengan pada harapan penumpang. Kesimpulan dari penelitian ini, pihak manajemen harus melakukan pelatihan karyawan, meningkatkan fasilitas visual dan melakukan koordinasi seluruh karyawan untuk semua departemen.

Bakhtiar dkk (2010) melakukan penelitian tentang analisis kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menggunakan Metode *Servqual* dan Model Kano pada PT. PLN UPJ Semarang Selatan. Model Kano diperkenalkan oleh Prof. Noriaki Kano yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut produk ataupun jasa, dimana kategori yang dimaksud tentang penilaian apakah produk dan jasa yang diterima baik atau buruk dan telah memenuhi kepuasan konsumen. Terdapat tiga kategori yang dibedakan dalam model ini yang bertujuan untuk mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Kategori pertama yaitu *Must-be requirements* dimana atribut ini mejadi dasar penilaian terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kategori kedua adalah *One-dimensional requirements* yang merupakan atribut yang diharapkan karena pada kategori ini semakin tinggi kinerja atribut maka konsumen akan semakin merasakan kepuasan terhadap atribut tersebut. Kategori ketiga, *Attractive requirements* merupakan atribut yang berpengaruh terhadap peningkatan dan penurunan dari kepuasan yang dirasakan konsumen.

Noeraini (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. Hasil penelitian mendukung hipotesis dan penelitian terdahulu dimana variabel yang diuji berpengaruh signifikan dan positif yaitu bahwa PT. JNE telah memperhatikan kepercayaan pelanggannya, dimana kualitas dan harga dari pelayanan yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Chatzoglou (2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa melakukan pengukuran terhadap tingkat kualitas pelayanan merupakan langkah awal menuju perbaikan. Penelitian ini dilakukan pada Hellenic Post yaitu sebuah organisasi yang memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keuangan, perbankan, asuransi, produk retail, layanan seluler, dan jasa pengiriman barang. Pihak perusahaan belum pernah mengumpulkan informasi mengenai harapan pelanggan dan melakukan mengukur kesenjangan layanan kualitas. Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa Hellenic Post masih belum dapat memberikan layanan yang baik. Semua dimensi kualitas yang diberikan menunjukkan performansi yang buruk. Melalui Metode *Servqual* dapat mengarahkan pihak manajer untuk dapat memastikan pelayanan yang diberikan mampu memenuhi persepsi dan harapan pelanggan. Berikut adalah tabel perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

NO	Judul	Penulis	Sumber	KETERKAITAN DENGAN PENELITIAN			
				Objek	Metodologi Penelitian	Pendekatan	Kasus
1.	Analisis Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>Servqual</i> dan Model Kano.	Arfan Bakhtiar, Aries Susanty, Fildariani Massay.	Jurnal Undip, Vol V, No 2, Mei 2010.	Perusahaan PLN.	Model <i>Servqual</i> Model kano.	Metode Kuantitatif, Menentukan dan melakukan analisis dengan menggunakan dimensi-dimensi dalam kualitas jasa yaitu <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, melalui kusioner.</i>	Dari hasil observasi terdapat gap antara harapan konsumen dengan kenyataan yang terjadi.
2.	Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya.	Irma Ayu Noeraini.	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, Nomor 5, Mei 2016 ISSN :2461-0593	Perusahaan Jasa Ekspedisi barang.	Model <i>Servqual</i> .	Analisis kuantitatif, Melakukan uji pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan dengan uji parsial (uji t).	Persaingan ekspedisi jasa pengiriman barang yang semakin ketat dan luas, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui tingkat kepercayaan, tingkat kualitas, dan tingkat harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Judul	Penulis	Sumber	KETERKAITAN DENGAN PENELITIAN			
				Objek	Metodologi Penelitian	Pendekatan	Kasus
3.	Analisis Kepuasan Konsumen Melalui <i>Gap V</i> Atas Pelayanan Jasa Pada Kantor Pos.	Abraham Rizky Alexandre Sitohang.	Jurnal Ilmu & Manajemen Vol, 2 No. 11 (2013)	Perusahaan Jasa Ekspedisi Barang.	Model <i>Servqual</i> .	Melakukan survey secara langsung, melakukan uji statistik dengan analisis data kuantitatif.	Dalam proses operasionalnya perusahaan memprioritaskan kepuasan konsumen dalam pelayanan apakah sudah sesuai dengan kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen.
4.	Measuring Service Quality in the Using <i>Servqual</i> . Model.	Mohammad Mehdi Bozorgi .	ISSN : 1653-0187 Lulea University of Technology (2007).	Perusahaan maskapai Penerbangan .	Model <i>Servqual</i> Model Gronroos.	Melakukan survei secara langsung, melakukan uji statistik dengan analisis data kuantitatif.	Perusahaan belum begitu memahami tentang seberapa besar tingkat kepuasan dari penumpang Iran Aseman Airline (IAA).
5.	Measuring Citizen Satisfaction Using The <i>Servqual</i> . Approach: The Case Of The 'Hellenic Post'.	Prodromos Chatzoglou.	Procedia Economics and Finance 9 (2014) 349 – 360	Perusahaan Hellenic Post.	Metode <i>Servqual</i> .	Evaluasi dilakukan dengan pendekatan empiris yang disempurnakan, dengan menggabungkan sampel dari pelanggan dan pihak manajer.	Perusahaan belum pernah mengumpulkan informasi persepsi dan harapan konsumen terhadap tingkat kualitas layanan yang diberikan.

2.1.2. Penelitian Saat Ini

Penelitian saat ini dilakukan di PT. Wahana Prestasi Logistik yang berlokasi di Jl. Imogiri Barat Pusat yang merupakan kantor cabang perwakilan untuk wilayah pengiriman kota Yogyakarta dan Bantul. Mengacu pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka dalam penelitian sekarang ini metode yang akan digunakan adalah Metode *Servqual* dan juga didukung dengan Analisis *Importance-Performance Analysis*, Analisis faktor, dan *Diagram Fishbone*. Penelitian saat ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi tentang kualitas layanan di PT. Wahana Prestasi Logistik. Konsumen belum dapat menyalurkan secara langsung kepada pihak perusahaan tentang masukan-masukan yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini juga didukung karena perusahaan belum pernah melakukan pengukuran kualitas yang dirasakan oleh konsumen sehingga belum mengetahui secara langsung bagaimana respon dari konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan dengan melihat faktor bukti fisik, empati, daya tanggap, jaminan, dan kehandalan. Oleh sebab itu, melalui Metode *Servqual* dapat digunakan untuk menganalisis solusi dari atribut-artibut yang belum memuaskan berdasarkan kualitas pelayanan jasa yang diterima oleh konsumen serta dapat diberikan usulan perbaikan kepada perusahaan.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Definisi Pelanggan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi pelanggan memiliki pengertian yaitu orang-orang yang membeli atau menggunakan barang lebih dari satu kali atau bersifat tetap. Menurut Greenberg (2010) pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang melihat produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakan berdasarkan pertimbangan dalam hal manfaat dan harga yang diberikan oleh perusahaan dan dilanjutkan dengan komunikasi melalui telepon, surat, dan fasilitas untuk memperoleh penawaran baru. Sedangkan, menurut Gasperz dalam Laksana (2008) terdapat tiga pengertian dari pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan internal (*Internal Customer*)

Pelanggan internal adalah individu yang secara langsung berkaitan dengan perusahaan dan berpengaruh terhadap performansi pekerjaan atau perusahaan yang berkaitan.

2. Pelanggan antara (*Intermedieate Customer*)

Pelanggan antara adalah orang-orang yang bukan merupakan pemakai akhir

atas produk yang diperjual-belikan dan bertugas sebagai perantara dalam proses tersebut.

3. Pelanggan Eksternal (*Eksternal Customer*)

Pelanggan Eksternal merupakan pelanggan nyata atau disebut *real customer* yang memiliki peran sebagai pembeli atau pemakai akhir produk.

2.3. Kualitas Jasa

2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Jasa dipersepsikan memiliki kualitas yang ideal saat jasa tersebut diterima melebihi harapan dari pelanggan. Sebaliknya, jika jasa yang diterima tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, maka jasa tersebut memiliki kualitas pelayanan yang buruk atau memiliki persepsi tidak memuaskan.

Menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas merupakan cara untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan meningkatkan dan mengendalikan keunggulan yang diharapkan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi dari pelanggan atas pelayanan yang diterima. Jasa dikatakan baik dan memuaskan saat jasa yang diterima telah sesuai dengan yang diharapkan.

Definisi kualitas menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan cara untuk memuaskan kebutuhannya dapat melalui fitur dan karakteristik dari penggunaan produk atau jasa. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Menurut Lewis dan Boom (1983) menyatakan bahwa ukuran baik atau buruknya penilaian atas layanan yang diberikan dapat dirasakan ketika pelayanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2008) mengatakan bahwa pemenuhan kualitas berdasarkan keinginan pelanggan adalah sebuah tingkat keunggulan (*excellence*). Dalam jasa terdapat dua faktor utama yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

2.3.2. Pengertian Jasa

Dalam pengertian secara umum, jasa bersifat tidak berwujud yang merupakan hasil kinerja dari satu pihak ke pihak lain. Adapun beberapa definisi jasa menurut para ahli pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Kotler dan Keller

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan jasa bersifat tidak berwujud atau *intangible* yang merupakan tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain tetapi tidak menyebabkan adanya perpindahan kepemilikan.

b. Zeithaml dan Bitner

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa output yang dihasilkan oleh jasa berasal dari aktivitas ekonomi dan tidak masuk dalam kategori produk fisik, tidak dapat dikonsumsi, diproduksi pada saat yang sama dan menghasilkan nilai tambah.

c. Langford dan Cosenza

Menurut Langford dan Cosenza (1998) menyatakan bahwa analisis terhadap barang ataupun jasa harus diperlakukan sesuai dengan sifatnya yaitu *tangible* atau *intangible*.

Adapun klasifikasi jasa menurut Lovelock (1992) dibagi menjadi tujuh kriteria, yaitu:

a. Segmen Pasar

Pada segmen pasar terdapat dua jenis jasa yaitu pertama jasa kepada konsumen akhir seperti asuransi jiwa, pendidikan, warnet, taksi dan sebagainya. Kedua, jasa kepada konsumen organisasional yaitu jasa konsultasi, periklanan, perpajakan dan lain-lain.

b. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Berdasarkan kriteria ini berkaitan dengan produk fisik dan konsumen yang dibedakan atas tiga kriteria yaitu *Rented Goods Service*, *Owned Good Service*, dan *Non Goods Service*. Berikut penjelasannya:

i. *Rented-goods Service*

Kriteria ini menjelaskan bahwa penggunaan produk tertentu oleh konsumen didasarkan atas tarif yang sesuai dengan kesepakatan dalam batas waktu tertentu. Artinya, hak kepemilikan konsumen dapat diperoleh karena menggunakan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

ii. *Owned-goods Service*

Perusahaan jasa yang berkaitan akan melakukan peningkatan kerja

terhadap produk-produk yang dimiliki oleh konsumen kemudian dirawat oleh perusahaan. Sebagai contoh yaitu reparasi perubahan bentuk milik konsumen pada produk komputer, mobil, handphone, reparasi jam tangan, sepeda motor dan sebagainya.

iii. *Non-goods Service*

Kriteria ini menjelaskan bahwa sifat jasa yang ditawarkan kepada konsumen secara personal adalah tidak berwujud atau *intangible*. Sebagai contoh, dosen, guru, kurir, dan sebagainya.

c. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan jasa dibedakan atas dua tipe dalam hal tingkat keterampilan. Untuk tipe pertama *profesional service* dan kedua adalah *nonprofesional service*. Sebagai contoh yang termasuk *profesional service* yaitu konsultan pajak, konsultan manajemen, konsultan hukum, dokter, fotografer, pengacara dan *Nonprofesional Service* yaitu supir taksi, satpam, pembantu rumah tangga, dan sebagainya.

d. Tujuan Organisasi Jasa

Menurut tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu *profit services* dan *non-profit services*. Adapun contoh untuk *profit services* yaitu jasa penerbangan, hotel, bank dan jasa periklanan dan untuk *non-profit services* yaitu sekolah, yayasan, perpustakaan, panti asuhan, dan museum.

e. Regulasi

Untuk aspek regulasi, jasa dapat dibedakan antara *regulated services* dan *non-regulated services*. Contohnya untuk *regulated services* yaitu jasa angkutan umum dan perbankan dan *non-regulated services* yaitu jasa katering makan dan asrama.

f. Tingkat Intesitas Karyawan

Intesitas karyawan merupakan keterlibatan tenaga kerja. Pada intesitas karyawan jasa dibedakan menjadi dua macam yaitu *equipment-based services*. Contohnya jasa pencucian mobil otomatis, ATM (*automatic teller machine*). Yang kedua adalah *people-based services* seperti satpam, akuntan, konsultan, dan pelatih sepakbola.

g. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dengan Pelanggan

Untuk tingkat kontak ini, jasa dapat dibagi menjadi *high-contact services* seperti dokter, bank, dan universitas dan untuk *low-contact service* seperti teater film telekomunikasi, jasa pelayanan pos, dan jasa PLN.

2.3.3. Karakteristik Jasa

Berdasarkan riset dan literatur yang telah dilakukan, jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakan antara pemasaran barang dengan pemasaran jasa (Tjiptono, 2011) yaitu:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa merupakan hal yang berbeda dengan barang atau secara jelas tidak sama. Barang merupakan sebuah objek, alat, atau benda yang berwujud dan nyata untuk dilihat. Sedangkan jasa merupakan bagian dari tindakan, kegiatan, proses, usaha, kinerja. Jasa dapat dilihat, dirasakan, didengar, dicium, atau diraba ketika jasa tersebut telah dibeli dan dikonsumsi.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Pada prosesnya barang melalui tahap produksi, kemudian dijual, dan akhirnya dikonsumsi oleh pihak terakhir. Sedangkan jasa terlebih dahulu harus dijual, kemudian tidak terpisahkan saat diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan, ditempat yang sama.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa memiliki variabel yang merupakan *nonstandardized output*. Dapat diartikan jasa dikategorikan dalam bentuk, jenis dan kualitas yang kemudian disesuaikan dengan penggunaannya, waktu dan tempat diproduksi.

d. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa merupakan proses kegiatan yang mudah hilang dan tidak dapat bertahan lama, bahkan tidak dapat disimpan.

e. Tidak Berpemilik (*Lack of Ownership*)

Pada pembelian jasa, hak kepemilikan konsumen terhadap jasa yang digunakan memiliki keterbatasan akses dengan jangka waktu tertentu.

2.4. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Westbrook dan Reilly (1983) kepuasan pelanggan diperoleh dari sebuah perasaan emosional terhadap penilaian terhadap produk atau jasa yang telah diterima dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2008) menjelaskan dari hasil perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi konsumen terdapat bentuk perasaan yang dirasakan oleh penggunaannya yaitu perasaan senang ataupun perasaan kecewa. Adapun indikator kepuasan konsumen dapat dilihat, sebagai berikut:

- a. Loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang lama.
- b. Adanya rasa ketertarikan konsumen terhadap produk baru yang dimiliki perusahaan.
- c. Memberikan informasi penilaian yang baik terhadap perusahaan dan produk.
- d. Harga bukanlah hal yang utama.
- e. Tidak mengutamakan merek pesaing.
- f. Memberikan masukan berupa ide untuk pengembangan atau inovasi terhadap produk atau jasa kepada perusahaan.
- g. Perusahaan yang mampu memikat konsumen dengan memberikan kemudahan dan diskon untuk pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008) untuk mengukur kepuasan pelanggan disesuaikan dengan metode survei, sehingga isu-isu pokok yang diperlukan diantaranya:

- a. Mengetahui tujuan pengukuran kepuasan yang dilakukan secara langsung.
- b. Memberikan pertanyaan yang tepat ke pelanggan yang tepat
- c. Mengetahui hal-hal yang dirasa belum memuaskan.
- d. Menganalisis masalah.
- e. Memilih tipe survei yang akan digunakan.
- f. Merancang kuesioner.

2.5. Ekspektasi Pelanggan

Dalam Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa ekspektasi pelanggan yaitu sebuah perasaan yakin untuk mau mencoba atau membeli suatu produk terdapat tiga tingkatan ekspektasi yaitu:

1. *Will expectation*

Will expectation yaitu kualitas diperoleh dari semua informasi yang telah diketahui. Terdapat beberapa kesalahpahaman yang diterima oleh konsumen, misalnya saat konsumen mengatakan "jasa ini telah memenuhi dan sesuai dengan keinginan saya" berarti jasa yang diterima lebih baik dari yang mereka prediksi sebelumnya.

2. *Should expectation*

Should expectation yaitu apa yang diterima dan dirasakan oleh konsumen sudah sepatutnya. Pada kenyataannya sangat sering konsumen mengatakan apa yang dirasakan seharusnya jauh lebih baik dari yang mereka perkirakan akan terjadi.

3. *Ideal expectation*

Ideal expectation merupakan hal yang terjadi dalam keadaan baik. Apa yang diterima oleh konsumen merupakan hasil dari kinerja yang optimum atau terbaik.

2.6. Persepsi Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011) berpendapat bahwa persepsi pelanggan merupakan penilaian terhadap tingkat kualitas jasa terhadap perusahaan dari pelanggan yang membeli dan mengonsumsi jasa tersebut. Megawati (2006) mengemukakan persepsi konsumen menggambarkan perasaan konsumen terhadap jasa yang diterimanya sesuai apa yang telah dibayangkan sebelumnya. Adapun yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima yaitu:

1. Cara penyampaian jasa (*Service encounters*)

Dalam penyampaian jasa oleh pihak perusahaan kepada konsumen, penyedia jasa harus mampu menciptakan kesan pertama kepada konsumen atas organisasi tersebut. Hal ini dikarenakan, pada awal penggunaan jasa seringkali belum memiliki dasar penilaian atau alasan atas penggunaan jasa tersebut. Penyampaian jasa dapat menjadi hal kritis yang mampu menjamin kepuasan dan kesetiaan konsumen yang mampu membentuk persepsi konsumen atas kualitas jasa.

2. Bukti pelayanan (*evidence of service*)

Bukti pelayanan yang diterima oleh konsumen dan berkaitan dengan penyedia jasa yaitu keramahan, kesabaran, pengetahuan, dan lain halnya. Dalam hal ini, bukti yang dimaksudkan yaitu kemampuan penyedia jasa yang mampu menepati janjinya dengan kondisi yang nyata. Misalnya, memberikan rasa nyaman, fasilitas yang memadai, kebersihan ruangan dan sebagainya.

3. Citra (*image*) pihak penyedia jasa

Untuk membentuk citra perusahaan agar dapat diingat oleh konsumen dapat dibangun melalui komunikasi secara langsung atau bahkan dari mulut ke mulut.

4. Harga

Harga merupakan salah satu faktor berpengaruh terhadap nilai jasa, persepsi, kualitas dan kepuasan. Sifat jasa yang tidak berwujud merupakan indikator pendukung yang mempengaruhi harapan dan persepsi jasa. Pada harga yang tinggi, konsumen akan menuntut kualitas yang tinggi, sehingga persepsi mereka akan mempengaruhi ekspektasi mereka.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan persepsi yang muncul dari konsumen karena adanya motivasi dan tindakan yang mendorong untuk mau membeli barang dan jasa. Setiap konsumen memiliki cara tersendiri untuk memilih dan menafsirkan barang atau jasa yang akan digunakan.

2.7. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan sebuah penilaian yang diberikan konsumen terhadap kualitas layanan tinggi dimana konsumen terus melakukan pembelian secara berkala. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan loyalitas tumbuh karena adanya sebuah komitmen. Konsumen akan bertahan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang disukai tanpa terpengaruhi usaha atau tawaran lainnya.

Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2014) mengemukakan loyalitas adalah sebuah komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan perilaku positif yang tercermin melalui pembelian yang dilakukan secara berulang dan konsisten oleh pelanggan.

2.8. Model Servqual

Model kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah *Servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam (Tjiptono, 2014) yang menyatakan bahwa pendekatan dengan model *Servqual* dilihat dengan membandingkan kinerja dengan harapan terhadap atribut pelayanan. Kualitas jasa dianggap meningkat saat hasil kinerja untuk setiap atribut melebihi harapan terhadap atribut tersebut. Parasuraman dkk (1985) di awal penelitiannya mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok pelayanan antara lain, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Kemudian pada penelitian selanjutnya melakukan penyempurnaan dengan merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pelayanan. Berikut kelima dimensi jasa tersebut:

1. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu sebuah tanggapan atau respon atas kemauan karyawan secara langsung untuk membantu konsumen dengan memberikan pelayanan jasa dengan cepat dan tanggap. Pada dimensi ini berfokus pada perhatian dan ketepatan karyawan pada saat melayani permintaan, pertanyaan, serta keluhan pelanggan.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu sebuah kemampuan yang handal dan akurat

dalam hal memberikan janji pelayanan jasa kepada konsumen.

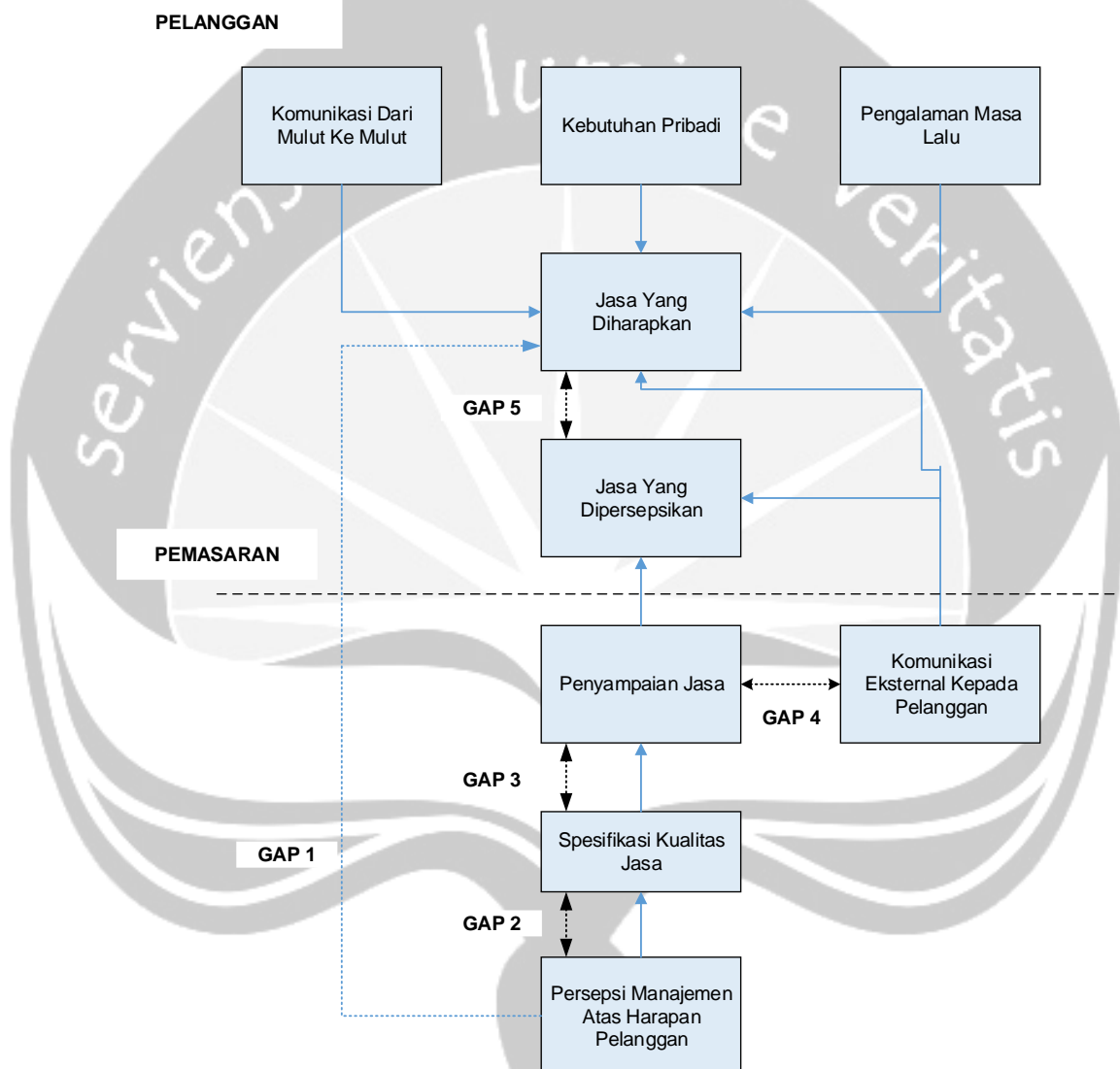
3. *Assurance* (jaminan) yaitu suatu jaminan yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk mampu menanamkan rasa percaya konsumen. Jaminan yang dimaksud dapat berupa kemampuan karyawan atas pengetahuan, kesopanan, dan keterampilan karyawan dalam menyakinkan dan menanamkan kepercayaan konsumen.
4. *Emphaty* (perhatian) yaitu adanya kepedulian dan perhatian secara tulus dan individual kepada para konsumen.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumen yang dapat dilihat atau berwujud seperti penampilan fisik, fasilitas yang digunakan karyawan, bangunan, alat komunikasi dan lainnya.

Dalam Model *Servqual*, pengukuran kualitas jasa berdasarkan skala multi-item yang digunakan untuk mengukur penilaian atas harapan dan persepsi pelanggan dengan mengukur *gap* berdasarkan dimensi-dimensi harapan dan persepsi pelanggan. Dalam Model *Servqual* terdapat analisis *Gap V* yang mengakibatkan ketidaksesuaian pemberian layanan atau terjadinya kegagalan. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya *Gap V* sangat berpengaruh terhadap layanan kualitas jasa. Berikut adalah penjelasan ke *Gap V* yaitu:

- *Gap* pertama adalah *gap* persepsi manajemen yaitu merupakan kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, pada *gap* ini kesenjangan terjadi karena pihak manajemen perusahaan tidak mampu menangkap atau memahami harapan yang diinginkan oleh pelanggan.
- *Gap* kedua adalah *gap* spesifikasi kualitas jasa merupakan perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi jasa. Pada *gap* ini kesenjangan terjadi dikarenakan kesalahan terhadap persepsi manajemen dalam mengartikan harapan pelanggan secara cepat.
- *Gap* ketiga adalah *gap* penyampaian jasa merupakan perbedaan antara spesifikasi jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Kesenjangan pada *gap* dikarenakan sumber daya manusia tidak mampu memenuhi standar kinerja yang telah ditetapkan perusahaan.
- *Gap* keempat adalah *gap* komunikasi pemasaran yaitu perbedaan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal (*communications gap*). Pada *gap* ini kesenjangan terjadi dikarenakan promosi-promosi yang tidak sesuai

atau janji-janji yang tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan.

- Gap kelima adalah *gap* kesenjangan antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan. Kesenjangan terjadi dikarenakan harapan pelanggan yang tidak terpenuhi. Pada kesenjangan ini mewakili sudut pandang pelanggan berdasarkan kelima dimensi kualitas jasa yaitu, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Berikut adalah model konsep *Servqual*:



Gambar 2.1. Model Konsep *Servqual* (Tjiptono, 2014)

Parasuraman dkk (1985) menjelaskan bahwa berdasarkan penilaian kualitas jasa dengan Model *Servqual* meliputi perhitungan atas perbedaan nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk setiap pertanyaan harapan dan persepsi. Penilaian pelanggan untuk skor *Servqual* setiap pasang pernyataan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut:

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

2.9. Penyusunan Skala

Pengukuran merupakan suatu proses dimana suatu angka atau simbol pada karakteristik sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditentukan. Adapun skala pengukuran yang biasa digunakan dalam penelitian bisnis adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2005):

a. Skala Likert

Skala Likert atau juga merupakan skala ordinal digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomenal sosial. Contoh Skala Likert berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2. Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju atau Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Skala Likert dikatakan ordinal karena pernyataan “Sangat Setuju” mempunyai tingkat atau preferensi yang lebih tinggi dari “Setuju”, dan “Setuju” lebih tinggi dari “Cukup Setuju” atau “Netral”. Adapun tahapan-tahapan dalam menyusun Skala Likert sebagai berikut:

- Menentukan indikator untuk mengukur variabel yang akan diteliti.
- Mengubah indikator dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang akan disusun mejadi kuesioner.
- Memberikan jawab untuk setiap instrument sesuai dengan Skala Likert yang memiliki pilihan gradiasi sangat positif sampai dengan negatif.
- Jika item bernilai positif, untuk angka yang paling besar masuk dalam skala pengukuran sangat setuju dan jika item bernilai negatif maka masuk kedalam pernyataan skala tidak setuju.

e. Hasil penilaian responden kemudian dihitung dan dijumlahkan sesuai dengan skor yang diberikan untuk masing-masing pertanyaan.

Banyak pilihan untuk nilai ukuran Skala 3, 5, 7, 9, 11. Namun, yang paling banyak digunakan adalah 5 pilihan skor. Hal ini dikarenakan jika respon yang diterima terlalu sedikit, maka hasilnya yang diperoleh akan terlalu kasar. Dan sebaliknya, jika respon yang diterima terlalu banyak, responden akan bingung dan kesulitan dalam membedakan antara pilihan dengan respons yang lain.

2.10. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu skala atau instrumen pengukur dikatakan mempunyai validitas tinggi jika instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozila (2005) menyatakan uji validitas dilakukan melalui perbandingan antara nilai antara nilai r_{hitung} terhadap r_{tabel} . Bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Adapun rumus uji validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(EXY) - (EXEY)}{\sqrt{[nX^2 - (EX)^2][nY^2 - (EY)^2]}} \quad (2.2)$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi produk moment antara X dan Y

X = Skor Pernyataan setiap nomor

Y = Skor Total

n = Jumlah Responden

Agar pengukuran uji validitas lebih akurat dapat menggunakan bantuan *software SPSS 22* karena hasil yang diperoleh akan lebih teruji kebenarannya tanpa adanya kesalahan perhitungan.

2.11. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah salah satu alat ukur untuk pengukuran kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dinyatakan bernilai reliabel

dipengaruhi saat responden secara konsisten dan stabil menjawab pertanyaan. Jawaban responden terhadap pernyataan tidak berubah atau konsisten dari waktu ke waktu. Dalam pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik *AlphaCronbach* yaitu secara konsistensi pengukuran diekspresikan dengan nilai 0 dan 1. Menurut Ghozali (2005) jika nilai reliabel (α) \geq dari 0.6 maka atribut tersebut bernilai reliabel dan jika nilai atribut (α) $<$ 0.6 maka atribut tersebut tidak reliabel. Jadi apabila nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 artinya instrumen yang diuji dapat dinyatakan handal atau reliabel.

Sama halnya dengan pengujian validitas, untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat tanpa adanya kesalahan perhitungan maka dapat pengujian dapat menggunakan bantuan *software SPSS 22*. Untuk uji reliabilitas yang dilihat adalah nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* pada tabel *Reliability Statistics*. Nilai tersebut merupakan nilai reliabilitas tes secara keseluruhan, semakin besar nilainya berarti semakin reliabel.

2.12. Importance-Performance Analysis (IPA)

Analisis *mportance-Performance Analysis* digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang menggunakan jasa di PT. Wahana Prestasi Logistik. Martilla dalam Algifari (2016) mengungkapkan *Importance-Performance Analysis* merupakan diagram yang merepresentasikan seberapa penting (*importance*) atribut yang ada dalam suatu produk / layanan dan seberapa besar persepsi (*performance*) dari atribut tersebut. Analisis dengan metode ini menggunakan diagram kartesius. Dimana terdapat Sumbu X dan Y. Sumbu X pada diagram menunjukkan skor rata-rata tingkat kepuasan dan sumbu Y menunjukkan skor rata-rata tingkat kepentingan. Besarnya nilai X dan Y untuk setiap faktor dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n} \quad \bar{y} = \frac{\sum yi}{n} \quad (2.3)$$

Keterangan:

n = jumlah responden

\bar{x} = skor tingkat kepuasan

\bar{y} = skor tingkat kepentingan

Berdasarkan diagram *Importance-Performance Analysis* terdapat 4 daerah kuadran yang digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan yaitu kuadran A, kuadran B, kuadran C, dan kuadran D. Pada dasarnya, *Importance-Performance*

Analysis menggabungkan pengukuran dimensi ekspektasi dan kepentingan ke dalam dua *grid*, lalu kedua dimensi tersebut diplotkan. 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.

a. Kuadran A daerah Prioritas Utama

Faktor yang merupakan atribut-atribut pelayanan dianggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dianggap sangat penting. Faktor tersebut menjadi prioritas yang perlu ditingkatkan karena pada kuadran ini tingkat kepentingan dari responden sangat tinggi sedangkan performansi perusahaan rendah (*problem and concentrate here*) artinya manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen.

b. Kuadran B daerah Pertahankan

Pada kuadran ini memperlihatkan daerah yang harus dipertahankan atau telah berhasil dilaksanakan dan dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Pada daerah ini atribut-atribut memiliki tingkat kepentingan dari responden yang tinggi dengan tingkat performansi perusahaan yang juga tinggi (*keep the good work*).

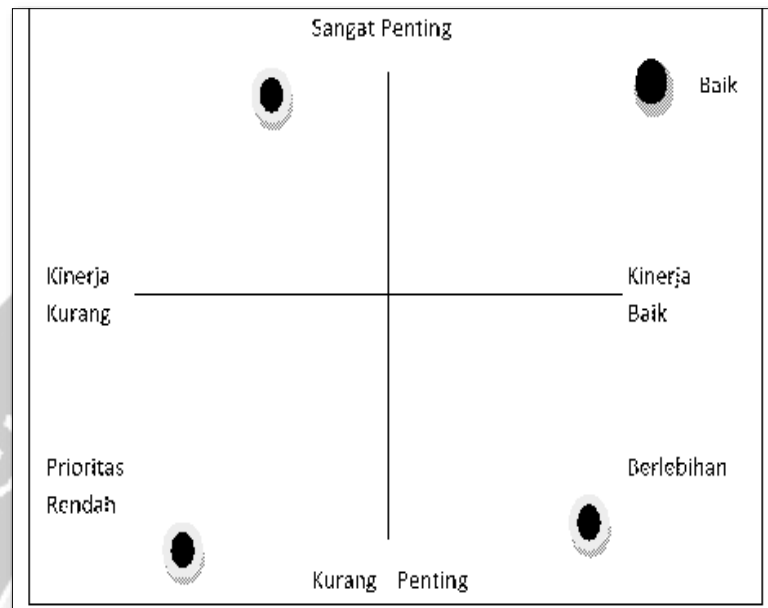
c. Kuadran C daerah Prioritas Rendah

Kuadran ini menunjukkan faktor-faktor sebagai atribut pelayanan kurang penting pengaruhnya, dimana pelaksanaan oleh pihak perusahaan biasa-biasa saja. Kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah dengan tingkat performansi perusahaan yang juga rendah. Sehingga, pada kuadran ini menunjukkan prioritas yang rendah karena terdapat faktor-faktor yang kurang berpengaruh bagi konsumen dan dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Meskipun demikian, perusahaan harus tetap menampilkan sesuatu yang lebih dari kompetitor perusahaan lainnya (*ignorent/low priority*).

d. Kuadran D daerah Berlebihan

Kuadran ini menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, dimana kuadran memiliki tingkat performansi perusahaan yang tinggi sedangkan tingkat kepentingan dari responden rendah (*cost and possible overskill*). Yang dimaksud *overskill* yaitu atribut-atribut pada kuadran ini bukan menjadi prioritas untuk diperbaiki atau bahkan jika memungkinkan performansi dari perusahaan dapat dikurangi jika faktor-faktor didalamnya menggunakan

biaya yang tinggi material dan non material. Pada kuadran ini faktor-faktor pelayanan dianggap kurang penting tetapi memuaskan.



Gambar 2.2. Klasifikasi IPA

2.13. Analisis Faktor

Menurut Supranto (2011) menyatakan bahwa analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi layanan kualitas. Analisis faktor sebagai gambaran struktur data dari sebuah penelitian dimana analisis ini digunakan untuk menyederhanakan atau mereduksi hubungan beberapa variabel kedalam faktor-faktor yang terbentuk lebih sedikit dari pada variabelnya. Sebelum melakukan analisis faktor, maka perlu dilakukan uji asumsi terhadap variabel yang akan digunakan. Tujuannya untuk mengetahui apakah analisis faktor bisa digunakan atau tidak untuk tahap uji selanjutnya. Berikut adalah uji asumsi yang dapat dilakukan:

1. Analisis interkolasi antar variabel

Analisis ini digunakan dalam melakukan pengecekan untuk mengetahui apakah dalam penyusunan matriksnya terdapat korelasi antar variabel. Analisis ini juga penting sebagai langkah untuk mengetahui analisis faktor dapat digunakan atau tidak. Adapun pemeriksaan hubungan korelasi dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu:

a. Uji Bartlett

Dengan uji Bartlett atau *Bartlett Test of Sphericity* dapat diketahui matriks

korelasi bukan matriks identitas. Matriks korelasi populasi adalah matriks identitas. Uji yang ini digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak memiliki korelasi dalam populasi. Nilai untuk setiap variabel yang berkorelasi secara sempurna dengan dirinya sendiri yaitu $r = 1$ dan untuk variabel yang tidak berkorelasi dengan variabel yang lain yaitu $r = 0$. Nilai *Bartlett Test of Sphericity* memenuhi persyaratan apabila memiliki nilai signifikansi adalah di bawah $< 5\%$ atau $0,5$. Hipotesis yang digunakan pada pengujian ini ada sebagai berikut:

H_0 : Matriks korelasi merupakan matriks identitas

H_1 : Matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas

b. Uji KMO

Uji KMO atau *Kaiser Meyer Olkin* digunakan untuk mengetahui kecukupan data dan cukup untuk difaktorkan. Batas nilai untuk mengetahui apakah nilai KMO telah mencukupi adalah $> 0,5$. Sehingga, jika KMO bernilai diatas $0,5$ maka telah memenuhi persyaratan dan dapat digunakan untuk analisis faktor. Sebaliknya, jika hasil nilai KMO $< 0,5$ artinya analisis faktor tidak dapat diterima atau ditolak karena korelasi antar variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Adapun hipotesis dari uji KMO adalah sebagai berikut:

H_0 : Jumlah data cukup untuk difaktorkan

H_1 : Jumlah data tidak cukup untuk difaktorkan

Statistik Uji:

$$KMO = \frac{\sum_i \sum_{i \neq j} r^2_{ij}}{\sum_i \sum_{i \neq j} r^2_{ij} + \sum_i \sum_{i \neq j} a^2_{ij}} ; i = 1, 2, \dots, p; j = 1, 2, \dots, p \quad (2.4)$$

Keterangan:

r_{ij} = koefisien korelasi antara variabel i dan j

a_{ij} = koefisien korelasi parsial antara variabel i dan j

Menurut Wibisono (2003) terdapat enam kriteria untuk kesesuaian dalam pemakaian analisis faktor yaitu:

Tabel 2.3. Kategori Penilaian KMO

Nilai KMO	Kriteria
0,9	Sangat memuaskan
0,8	Memuaskan

Tabel 2.3. Lanjutan

Nilai KMO	Kriteria
0,7	Harga menengah
0,6	Cukup
0,5	Kurang memuaskan
<0,5	Tidak dapat diterima

c. Uji MSA

Uji MSA atau *Measure of Sampling Adequacy* merupakan pengujian untuk mengetahui kelayakan setiap variabel yang akan digunakan pada analisis faktor. Menurut Santosa (2002) mengatakan bahwa terdapat 3 kriteria penilaian yang dapat digunakan untuk mengetahui kelayakan variabel untuk digunakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.4. Kategori Penilaian MSA

Nilai MSA	Kriteria Penilaian
MSA = 1	Variabel diprediksi tanpa adanya kesalahan dari variabel lainnya
MSA \geq 0,5	Variabel masih dapat diperkirakan atau diprediksi dan dilakukan analisis lebih lanjut
MSA \geq 0,5	Variabel dapat dihilangkan dari analisis faktor

2. Ekstraksi Faktor

Pada tahap ini ekstraksi faktor dilakukan dengan melakukan reduksi atau menghilangkan beberapa variabel menjadi sejumlah faktor yang jumlahnya lebih sedikit yang mampu menjelaskan korelasi antara variabel lainnya. Tujuan ekstraksi faktor ini untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

3. Merotasi Faktor

Hasil analisis faktor memuat *Rotated Componen Matrik* yaitu menunjukkan variabel standar sebagai faktor yang dilihat dari koefisiennya. Rotasi faktor dilakukan untuk mengetahui struktur faktor yang lebih sederhana sehingga lebih mudah dijelaskan. Pada tahap sudah dapat diketahui variabel mana yang akan masuk kedalam faktor-faktor yang terbentuk. Jika nilai korelasi tinggi artinya hubungan kuat antara variabel dan faktor dan sebaliknya.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat tanpa adanya kesalahan perhitungan maka pengujian untuk analisis faktor menggunakan bantuan *software SPSS 22*.

2.14. Fishbone Diagram

Diagram *fishbone* diperkenalkan oleh Dr. Kaoru Ishikawa yang berasal dari Jepang. Diagram *fishbone* dapat juga disebut *Cause-and-Effect Diagram* atau lebih dikenal sebagai diagram tulang ikan. Ariani (2008) menyatakan bahwa *Fishbone Diagram* digunakan untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penyebab permasalahan. Sedangkan, menurut Purba (2008) mengatakan bahwa permasalahan atau efek yang didapatkan dari *fishbone diagram* diperoleh dari analisis melalui *brainstorming*. Keunggulan dari *fishbone diagram* yaitu dapat menjelaskan dengan rinci setiap permasalahan yang terjadi dan setiap orang yang berkaitan didalamnya dapat memberikan saran terhadap penyebab dari masalah yang terjadi. Adapun langkah-langkah pembuatan dalam menerapkan diagram ini sebagai berikut:

1. Menentukan pernyataan masalah.
2. Mengidentifikasi kategori-kategori yang telah ada.
3. Melakukan *brainstorming* untuk mengetahui penyebab-penyebab potensial.
4. Mengkaji ulang masing-masing kategori sebab utama yang paling mendekati.
5. Mencapai kesepakatan atas sebab-sebab yang paling mungkin.
6. Memberikan usulan perbaikan.