

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini berisikan pembahasan atas tinjauan pustaka yang dilakukan berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan yang berguna sebagai acuan dan kemudian membandingkannya dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang pertama yaitu berdasarkan jurnal yang berjudul “Analisis Kualitas Layanan *Service* Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Motor Suzuki pada Bengkel PT. Sinar Galesong Pratama Makassar”. Berdasarkan penelitiannya tersebut, metode yang digunakan untuk menganalisis kualitas layanan pada bengkel PT. Sinar Galesong Pratama Makassar yaitu metode *service quality* (*SERVQUAL*). Tahendrika (2015) menyatakan bahwa hasil yang diperoleh menunjukkan dimensi layanan *service* yang paling dominan terdapat pada bukti fisik. Hal ini biasanya terjadi dikarenakan pelanggan memang mengutamakan bukti fisik ketimbang variabel dimensi lainnya.

Tinjauan pustaka yang kedua yaitu berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” pada salah satu *coffee shop* di Sidoarjo. Sunarti (2017) menyatakan bahwa penelitiannya yang menggunakan metode *service quality* menghasilkan kesimpulan yaitu variabel yang paling memiliki peran pada kepuasan pelanggan adalah daya tanggap dengan bukti pengujian hipotesis menggunakan koefisien regresi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan pada salah satu *coffee shop* di Sidoarjo.

Carrasco, *et al.* (2017) juga melakukan penelitian yang menggunakan metode *servqual*. Penelitiannya tersebut ditujukan kepada jasa penginapan. Penelitian ini dilakukan di Verlag Berlin Heidelberg, yang berfokuskan kepada layanan berbasis elektronik atau dapat disebut juga dengan “*e-service*”. Pada penelitiannya, dapat dilihat bahwa dari sekian banyak penelitian tentang *servqual* namun tidak ada yang mengadopsi berdasarkan pendekatan *fuzzy linguistic*. Pada penelitian ini, tim penulis menyatakan bahwa minat atau daya tarik pelanggan masih belum terlalu besar terhadap pelayanan situs internet atau

website yang telah disediakan dari beberapa pihak hotel dan pihak jasa pemesanan hotel secara *online*.

Penelitian selanjutnya yaitu Yin, *et al.* (2016) yang melakukan penelitian dengan topik evaluasi pelayanan pada *Telehealth*. Penelitian ini dilakukan di Changhua, Taiwan. *Telehealth* merupakan salah satu jenis pelayanan di rumah sakit yang berguna untuk mengukur kesehatan pasien atau mendeteksi permasalahan yang terjadi pada pasien. Metode yang digunakan dalam evaluasi ini yaitu *Servqual* dan *Importance-performance analysis*. Penelitian ini memiliki output kesimpulan yaitu memberikan usulan perbaikan yang dapat mengurangi keluhan atau keluhan yang berasal dari pasien.

Penelitian yang ke-lima yaitu penelitian tentang knalpot yang dilakukan di Sao Paulo, Brazil. Pada jurnalnya, Forcetto dan Daemme (2016) menyatakan bahwa dampak lingkungan penggunaan knalpot yang tidak standar bawaan atau buatan pabrik mempengaruhi kebisingan yang dihasilkan. Knalpot yang tidak standar pabrik menghasilkan tingkat kebisingan sebesar 12,8 dB lebih bising atau lebih tinggi dibandingkan knalpot standar pabrik atau bawaan dealer kendaraan bermotor. Di kota Sao Paulo, Brazil terdapat sekitar 16% penggunaan knalpot yang diluar ketentuan atau tidak standar bawaan pabrik yang dapat menimbulkan dampak kebisingan pada lingkungan dengan cukup signifikan. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui tingkat penggunaan knalpot yang diluar ketentuan atau melanggar ketentuan yang sudah diterapkan pada kota Sao Paulo, Brazil.

Penelitian yang ke-enam yaitu berjudul “Analisis Kualitas Layanan dengan Metode *Servqual* dan AHP di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil di Surabaya”. Pada jurnalnya, Purnamawati (2009) melakukan penelitiannya dengan metode *Servqual* dan *Analytical Hierarchy Process* untuk mengetahui kualitas layanan yang terdapat pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil di Surabaya. Pada penelitian ini, kesimpulan yang diperoleh yaitu terdapat beberapa indikator yang harus ditingkatkan berdasarkan hasil nilai *Servqual*. Indikator yang harus ditingkatkan diantaranya adalah tata letak ruangan, keramahan dan kesopanan karyawan, dan cara penyampaian karyawan terhadap pelanggan yang dinilai kurang bersahabat.

Penelitian selanjutnya memiliki topik atau inti pembahasan tentang analisis gap dalam pengukuran pelayanan sebuah penginapan atau hotel. Lee, *et al.* (2016) melakukan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui atribut apa yang

signifikan terhadap kualitas pelayanan di sebuah hotel, dan kemudian dilakukannya perbaikan pada atribut yang dianggap signifikan tersebut untuk meningkatkan *customer satisfaction* terhadap pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Penelitian yang selanjutnya yaitu "*The Concept Study of Servqual Method's Gap*". Wolniak dan Zasadzien (2012) melakukan penelitian tentang manajemen kualitas dengan menggunakan metode *Servqual*. Pada kesimpulannya dijelaskan bahwa terdapat lima gap yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satu gap yang terdapat pada kesimpulan akhir penelitian ini adalah komunikasi *marketing*. Komunikasi *marketing* ini dianggap penting oleh peneliti dikarenakan *marketing* memiliki peran untuk mencari pelanggan yang berpotensi atau tertarik kepada pelayanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, pentingnya komunikasi *marketing* ini juga diikuti dengan perencanaan promosi, perencanaan strategi kualitas, dan persepsi pelanggan guna mengetahui seberapa besar persepsi atau harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Khanh (2017) dalam penelitiannya memiliki topik penelitian kepuasan konsumen dalam penerbangan domestik. Sampel yang digunakan sebanyak 28 juta orang dalam tahun 2016. Metode yang digunakan adalah menghitung kepuasan dengan skala Likert. Pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan yaitu penerbangan terbaik jatuh kepada BDB, CHE, INF, RES, AIR, dan FLI.

Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kepuasan Pelanggan di Bengkel Knalpot CRS Jogja" menggunakan metode *Servqual (Service Quality)*. Penelitian ini dilakukan karena terjadinya penurunan permintaan pada bengkel knalpot CRS Jogja berdasarkan data permintaan selama beberapa bulan terakhir, sehingga penelitian ini juga memiliki tujuan agar dapat membuat optimal kembali permintaan pelanggan atau jumlah pelanggan yang datang ke bengkel knalpot CRS Jogja dengan meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan pelayanan pihak bengkel knalpot CRS Jogja yang diterima oleh konsumen. Peningkatan kualitas layanan pada suatu aktivitas jasa yang diberikan suatu perusahaan adalah salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan, oleh karena itu kepuasan pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap *mindset* pelanggan akan perusahaan tersebut. Peningkatan kepuasan pelanggan ini dilakukan

dengan cara mengetahui persepsi pelanggan dan harapan pelanggan, berdasarkan nilai *Servqual* yang didapat maka dapat dipertimbangkan untuk dilakukannya perbaikan guna meningkatkan kepuasan yang didapatkan konsumen untuk kualitas layanan yang lebih baik oleh bengkel knalpot CRS Jogja. Menurut Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa *service quality* adalah cara kerja perusahaan yang berusaha untuk melakukan perbaikan kualitas aktivitas pelayanan atau proses yang dilakukan secara terus menerus. Tjiptono dan Chandra (2016) juga menyatakan bahwa pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga implementasi dalam mengimbangi harapan dengan ekspektasi pelanggan.

2.2. Dasar Teori

Pada sub bab ini berisikan penjelasan teoritis mengenai knalpot, kualitas, kepuasan pelanggan dan juga *Servqual* (*Service Quality*).

2.2.1. Knalpot

Knalpot menurut Forcetto dan Daemme (2016) adalah suatu komponen yang berfungsi untuk meredam kebisingan pada kendaraan bermotor. Knalpot yang digunakan pada kendaraan bermotor memiliki berbagai macam jenis dan bentuk yang juga dapat mempengaruhi suara dan performa dari mesin kendaraan tersebut. Produsen knalpot sudah membuat desain dengan perhitungan yang tepat agar suara yang dihasilkan memenuhi standar dan ketentuan yang berlaku. Faktor yang mempengaruhi kebisingan diantaranya yaitu

- a. Bentuk dan bahan dasar knalpot
- b. Ukuran dan volume knalpot
- c. Panjang pipa saluran yang menghubungkan mesin dengan *silencer* (tabung knalpot)
- d. Sekat atau material yang berada didalam *silencer* (tabung knalpot)

Perkembangan knalpot semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Selain untuk meningkatkan performa kendaraan bermotor, knalpot juga diminati oleh kalangan tertentu terutama orang yang memiliki hobi otomotif untuk memodifikasi bentuk knalpot kendaraannya agar sesuai dengan yang diinginkan sehingga kendaraannya masuk atau sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Proses modifikasi knalpot kendaraan bermotor ini biasanya dilakukan oleh bengkel knalpot atau produsen knalpot dengan skala kecil. Knalpot yang sudah

dimodifikasi ini masuk kedalam kategori knalpot yang tidak sesuai dengan standar pabrik, karena pada prinsipnya modifikasi knalpot ini mengubah struktur maupun bentuk dari knalpot bawaan pabrik kendaraan itu sendiri.

2.2.2. Kualitas

Berdasarkan Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang memiliki ketergantungan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Pada penulisannya juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak produsen yang ditujukan untuk pelanggan dinyatakan dalam bentuk ekspektasi pelanggan dengan tingkat persepsi individu konsumen.

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

Sebagai bentuk *feedback* atas pelayanan sebuah jasa ataupun produk yang didapatkan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen pada umumnya tidak sama karena berdasarkan pendapat masing-masing individu pelanggan itu sendiri. Terdapat gap antara persepsi dengan harapan pelanggan yang disebabkan oleh beberapa faktor. Dalam jurnalnya, Purnamawati (2012) menyebutkan kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi dari alternatif yang dipilih dan kemudian memberikan hasil (*outcome*) sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi pada saat hasil analisis yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan, sehingga nilai persepsi pelanggan lebih besar ketimbang nilai harapan pelanggan.

Pada buku yang ditulis oleh Tjiptono dan Chandra (2016), kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dalam empat jenis alat ukur, yang terdiri sebagai berikut:

a. Kritik dan Saran dari pelanggan

Berdasarkan kritik dan juga saran dari pelanggan, maka perusahaan atau objek yang dituju dapat menerima informasi yang berisikan ide-ide baru yang berguna untuk menanggapi keluhan pelanggan atas permasalahan yang dirasakannya.

b. *Ghost Shopping*

Berdasarkan alat ukur ini, perusahaan biasanya menyuruh orang lain untuk berperan sebagai pembeli yang dapat memberikan masukan tentang keunggulan dan kekurangan yang dirasakan oleh konsumen

pada saat menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut namun bisa juga dengan berdasarkan produk yang dibeli dari pesaing yang serupa.

c. *Lost Customer Analysis*

Pada alat ukur ini, perusahaan melakukan kontak secara langsung terhadap pelanggan yang sudah biasa membeli produk dari perusahaan tersebut atau dapat disebut dengan pelanggan tetap. Akibat perusahaan menghubungi pelanggan tetap yang kini tidak membeli atau sudah berhenti membeli produk perusahaan tersebut, maka ditujukan agar dapat melakukan perbaikan atas alasan yang dibicarakan langsung dari pelanggan yang tidak membeli produk dari perusahaan tersebut lagi.

d. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Alat ukur ini biasanya paling sering digunakan yaitu dengan melakukan survey. Perusahaan yang melakukan survey kepuasan pelanggan akan mendapatkan respons secara langsung dari pelanggan berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah dimuat dalam survey tersebut. Survey ini juga dapat memberikan pengaruh positif bagi pelanggan karena perusahaan dianggap memberikan perhatian lebih terhadap pelanggannya, sehingga memberikan kesan-kesan yang positif untuk perusahaan.

2.2.4. *Service Quality (Servqual)*

Peningkatan kualitas jasa yang diberikan dapat mempengaruhi *mindset* para pelanggan dengan metode *mouth to mouth* dari pelanggan yang menerima pelayanan jasa tersebut ke orang lain yang mungkin belum pernah menerima layanan jasa tersebut dan masih ragu. Fokus penilaian kualitas pelayanan terdapat pada perbandingan persepsi konsumen terhadap lima dimensi atau kriteria kinerja pelayanan. Pada analisis *Servqual* ini memiliki gap yang biasanya terjadi dan mempengaruhi kualitas jasa pelayanan. Zeithaml, *et al.* (2009) menyebutkan bahwa terdapat 5 dimensi yang digunakan sebagai alat ukur kualitas pelayanan yang dijelaskan sebagai berikut :

a. *Bukti Langsung (Tangible)*

Tangible yang memiliki arti dapat disentuh secara langsung, atau dengan kata lain yaitu bentuk fisik, peralatan yang digunakan, dan juga bahan baku yang digunakan. Beberapa contoh bukti langsung (*Tangible*) yaitu seperti bentuk fisik produk yang dihasilkan, kondisi kantor atau

perusahaan, desain ruang tunggu untuk pelanggan, hingga kebersihan dan kerapian dari pekerja.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness yang dimaksud adalah kemampuan pekerja dalam memberikan *feedback* atau menanggapi pelanggan dengan cepat. Daya tanggap ini dianggap salah satu hal yang penting dalam kepuasan pelanggan dikarenakan sebagai salah satu faktor utama yang dapat secara langsung mempengaruhi pemikiran pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Seperti contohnya yaitu pada bengkel yang menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan pelayanan terhadap daya tanggap yang diberikan oleh pihak bengkel tersebut.

c. Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan pihak pemberi jasa untuk menyediakan layanan yang diberikan dengan baik. Contoh dimensi keandalan pada bengkel seperti pekerja mampu memberikan pelayanan *service* atau perbaikan dengan tepat sesuai dengan estimasi yang telah disepakati sebelumnya.

d. Jaminan (*Assurance*)

Assurance adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan jaminan berupa keyakinan dan kepercayaan dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Sebuah bengkel yang memberikan jaminan atau garansi atas hasil *service* atau perbaikan yang dilakukan dapat membuat pelanggan mendapatkan kepuasan layanan dari bengkel tersebut.

e. Empati (*Empathy*)

Empati adalah bentuk perhatian dan kepedulian para pekerja dari penyedia layanan jasa kepada pelanggan. Seperti pada bengkel, penyedia layanan jasa menyatakan kepedulian kepada pelanggannya dengan bentuk pekerja mau menyesuaikan pesanan atau *request* yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperhatikan oleh penyedia layanan jasa.

Pengukuran metode *Servqual* dalam bentuk pernyataan yang berbentuk skor atau skala likert. Skala likert yang dimaksud adalah nilai atau skor dari satu yang berarti sangat tidak setuju hingga skor atau nilai lima yang berarti sangat setuju.

Rumus untuk menghitung atau mengukur metode *Servqual* ini dijelaskan oleh Zeithaml, *et al.* (1990) yang dapat dilihat sebagai berikut.

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

Rumus perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai *Servqual* didapatkan dari skor persepsi dikurangi dengan skor harapan yang berasal dari hasil analisis kuesioner. Selain itu, atribut yang terdapat pada lima dimensi metode *Servqual* ini juga dijelaskan oleh Parasuraman, *et al.* (1994a). Dimensi dan data atribut metode *Servqual* tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 2.1. Dimensi dan Atribut Metode *Servqual*

No.	Dimensi	Atribut
1.	Reliabilitas	1. Menyediakan jasa sesuai yang diinginkan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
2.	Daya Tanggap	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		7. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan
		8. Kediaan untuk membantu pelanggan
		9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	Jaminan	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan sesuatu
		12. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan
		13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan
4.	Empati	14. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan
		15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		18. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman
5.	Bukti Fisik	19. Peralatan modern
		20. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber : Tjiptono dan Chandra, 2016