

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

Peprah dan Atarah (2014) melakukan penelitian dengan nama "*Assessing Patient's Satisfaction Using SERVQUAL Model : A Case of Sunyani Regional Hospital, Ghana*". Penelitian ini membahas penilaian kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan Sunyani *regional hospital*. Penelitian berguna untuk membantu rumah sakit dalam mendesain ulang manajemen kualitas mereka serta membangun strategi berdasarkan sudut pandang pasien. Metode penelitian yang digunakan adalah SERVQUAL dengan menetapkan enam dimensi kualitas pelayanan sebagai faktor pengujian, yaitu *tangibility, reliability, communication /interpersonal relationship, empathy, assurance, responsiveness*. Data dianalisis menggunakan SPSS untuk statistika deskriptif dan kepuasan pasien ditentukan dengan *service quality* GAP model. Hasil dari penelitian ini adalah diperlukan pengembangan pada tata cara pemberian pelayanan berdasarkan empat dimensi dari enam dimensi SERVQUAL yang sudah ditetapkan, yaitu *reliability, communication /interpersonal relationship, assurance, responsiveness*.

Naik (2010) melakukan penelitian dengan nama "*Service Quality (SERVQUAL) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing*". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada beberapa unit retail di kota Hyderabad. Kualitas layanan dalam unit retail dinilai sangat penting untuk memuaskan pelanggan, mempertahankannya dan menciptakan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SERVQUAL untuk menganalisis kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan dengan menampilkan beberapa dimensi pengukuran, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Metodologi penelitian dengan survei *cross sectional* pada empat tipe *outlet* yaitu *Big Bazar, Brand Factory, Central, Pantaloons* di berbagai lokasi di kota Hyderabad. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa layanan yang ditawarkan oleh unit retail memiliki dampak yang positif dan signifikan untuk membangun kepuasan pelanggan.

Yola dan Budianto (2016) melakukan penelitian dengan nama "*Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis*".

(IPA)". Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan prioritas kepentingan faktor kepuasan pelanggan di supermarket, sebagai strategi bagi unit retail untuk bertahan hidup. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua kategori yaitu pelayanan dan harga sebagai strategi untuk menentukan atribut kepuasan konsumen. *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menentukan urutan prioritas layanan. Metode ini menggunakan diagram kartesius untuk memecah atribut menjadi empat kuadran untuk mengetahui beberapa atribut yang menjadi prioritas untuk diperbaiki atau harus dipertahankan. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 11 atribut pada kuadran A yang menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan yaitu kelengkapan produk yang ditawarkan, suhu ruangan yang nyaman, kebersihan toilet, respon pelanggan dalam melayani konsumen, keakuratan label harga produk dengan harga di mesin kasir, penataan tempat parkir yang teratur, keamanan parkir, potongan harga untuk beberapa jenis produk, terdapat produk unggulan, harga lebih murah dibanding kompetitor. Faktor tersebut hendaknya menjadi fokus manajemen perusahaan untuk bersaing dengan bisnis retail lainnya.

Metode SERVQUAL digunakan untuk mempermudah klasifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan. Budiono (2013) melakukan penelitian dengan nama "Persepsi dan Harapan Pengguna Terhadap Kualitas Layanan Data pada *Smartphone* di Jakarta". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan data dari operator di Jakarta. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 142 responden. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan SERVQUAL untuk menampilkan dimensi-dimensi pengukuran, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Menggunakan analisis GAP SERVQUAL untuk melihat GAP antara persepsi dan harapan, analisis tingkat kesenjangan antara persepsi dan harapan, dan analisis kuadran *importance performance analysis* (IPA) untuk menyusun prioritas atribut-atribut yang diperlukan perbaikan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja perusahaan maka harapan pelanggan juga akan lebih baik.

Katarne (2010) melakukan penelitian dengan nama "*Measurement of Service Quality of an Automobile Service Center*". Penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat kualitas layanan pada waktu tersebut di diler mobil di seluruh

kota India. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SERVQUAL dengan penambahan beberapa *item* yang relevan dengan lingkungan pendidikan tinggi disana, untuk menampilkan dimensi-dimensi pengukuran, yaitu *reliability (Promised Delivery)*, *assurance (Confidence and Trust)*, *tangibles (Physical cues)*, *empathy (Importance)*, dan *responsiveness (Willingness to serve)*. Menggunakan analisis GAP SERVQUAL untuk melihat GAP antara persepsi dan harapan, analisis tingkat kesesuaian persepsi dan harapan. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi ketidakpuasan konsumen dan berdampak buruk terhadap keandalan diler dari analisis SERVQUAL, yang paling menonjol adalah faktor keterlambatan. Faktor tersebut menjadi konsentrasi untuk dicari tahu penyebab keterlambatannya dengan menggunakan metode *fishbone* diagram. Beberapa usulan saran hasil dari analisis *fishbone* diagram dilakukan dan terjadi peningkatan kualitas layanan yang baik.

Windana (2010) melakukan penelitian dengan nama “Analisis Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Metode SERVQUAL (*Service Quality*) Dan IPA (*Importance Performance Analysis*) (Studi Kasus Restoran Olive Fried Chicken)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui atribut layanan cepat saji yang dibutuhkan konsumen dan atribut yang masih perlu ditingkatkan pada restoran Olive Fried Chicken di Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SERVQUAL untuk menampilkan dimensi-dimensi pengukuran, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Analisis GAP SERVQUAL digunakan untuk melihat GAP antara persepsi dan harapan serta analisis tingkat kesesuaian persepsi dan harapan, kemudian dilakukan analisis kuadran *importance performance analysis* (IPA) untuk menyusun prioritas atribut – atribut yang diperlukan perbaikan. Hasil dari IPA, terdapat tiga atribut yang menjadi prioritas utama yaitu jumlah kasir yang belum memadai saat kondisi ramai, kecepatan pelayanan kasir, serta ketersediaan tempat cuci tangan dan fasilitas pendukungnya.

Siregar (2014) melakukan penelitian dengan nama “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis karakteristik konsumen, tingkat kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan ataupun produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di KFC Alam Sutera dan KFC Bintaro Plaza. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuadran *importance performance analysis* (IPA) untuk menyusun prioritas atribut-atribut yang

diperlukan perbaikan berdasarkan empat dimensi variabel pengukuran yaitu kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas. Penggunaan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dan metode *SmartPLS* dalam menganalisis hubungan antara variabel laten dan variabel laten dengan indikator konstraknya. *SmartPLS* dilakukan dengan dua evaluasi yaitu analisis evaluasi model pengukuran (*Outer model*) untuk melakukan validitas terhadap konstruk dari empat dimensi pengukuran, kemudian dilakukan analisis evaluasi model struktural (*Inner Model*) untuk mengukur pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## **2.2. Klasifikasi Restoran**

Menurut Soekresno (2001) restoran merupakan suatu usaha komersial yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum yang dikelola secara profesional. Dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajian, menurut Soekresno (2001) restoran dapat di klasifikasikan menjadi tiga yaitu:

- a. Formal restoran, merupakan industri jasa makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif. Contoh: *Main dining room, Gourmet, Grilled Restoran.*
- b. Informal restoran, merupakan industri jasa makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan. Contoh: *Café, Coffee Shop, Canteen, Fast food restaurant.*
- c. *Specialities* restoran, merupakan industri jasa makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dari suatu negara atau wilayah tertentu.

## **2.3. Pelayanan atau Jasa**

Pelayanan adalah suatu interaksi yang dilakukan oleh perusahaan, instansi atau industri kepada konsumen berkaitan dengan penjualan produk atau jasa. Berikut adalah pengertian layanan menurut beberapa ahli:

- a. Sampara (2011) menyebutkan layanan merupakan kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi saat interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.
- b. Philip Kotler dan Amstrong (1996) menyebutkan layanan sebagai aktivitas atau keuntungan yang diberikan kepada pihak lain oleh suatu pihak yang pada umumnya tidak memiliki wujud dan tidak memengaruhi kepemilikan.
- c. Gronroos (1990) menyebutkan layanan adalah kegiatan atau serangkaian kegiatan yang pada umumnya tidak berwujud, tetapi belum tentu terjadi dalam sistem interaksi antara pelanggan dengan pemberi layanan dan/atau sumber daya fisik atau barang. Belum tentu juga, terjadi dalam sistem interaksi antara pelanggan dengan sistem penyedia layanan yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan.
- d. Zeithamal dkk (1996) menyebutkan layanan adalah semua jenis kegiatan ekonomi yang keluarannya bukan produk fisik atau konstruksi yang umumnya dikonsumsi bersamaan pada saat produksi dan memberikan nilai tambah dalam bentuk seperti kemudahan, kenyamanan, kesehatan atau hiburan.

#### **2.4. Karakteristik Pelayanan**

Karakteristik dalam pelayanan diperlukan untuk memperjelas ciri khas dari pelayanan tersebut. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa terdapat empat karakteristik pelayanan antara lain:

- a. *Intangibility*. Pelayanan memiliki sifat abstrak atau tidak berwujud. Hal tersebut berarti pelayanan tidak bisa diraba, didengar, dilihat, dirasa dan dicium. Hal ini akan membuat bingung calon pembeli dalam menentukan kualitas dari suatu pelayanan.
- b. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency*. Pelayanan memiliki sifat sangat variabel. Hal tersebut berarti pelayanan tidak memiliki standar tetap seperti produk fisik, sehingga sangat bergantung siapa penyedia, kapan, dimana serta bagaimana pelayanan tersebut diberikan.
- c. *Inseparability*. Pelayanan pada umumnya dijual terlebih dahulu, lalu diproduksi dan dikonsumsi bersamaan pada waktu yang sama dengan terdapatnya partisipasi konsumen di dalamnya.
- d. *Perishability*. Pelayanan bersifat tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Nilai dari suatu pelayanan hanya terasa pada saat diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan pada waktu yang sama.

- e. *Lack of Ownership*. Hal ini merupakan dasar yang membedakan antara produk dan pelayanan. Konsumen dapat memiliki hak kepemilikan penuh terhadap suatu produk yang sudah dibeli tetapi konsumen mungkin hanya bisa memiliki akses personal dengan akses waktu terbatas terhadap suatu pelayanan yang sudah dibeli.

## **2.5. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan (Lupiyoadi, 2001). Parasuraman *et al.* (1991) dan Gronroos (1990) mendefinisikan kualitas layanan sebagai evaluasi keseluruhan fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepada pelanggan (kualitas fungsional). Suatu layanan ketika diterima dan dirasakan oleh pelanggan, dapat memenuhi harapan pelanggan tersebut maka kualitas layanan tersebut dianggap baik. Begitu juga sebaliknya, ketika suatu layanan yang diterima dan dirasakan tidak dapat memenuhi harapan dari pelanggan maka layanan tersebut dipersepsikan buruk. Hal tersebut dapat diartikan kualitas layanan dapat dipersepsikan baik atau buruk berdasarkan sudut pandang pelanggan bukan dari penyedia jasa.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011) terdapat dua faktor yang memengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Ketika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang dirasakan melebihi dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya ketika layanan yang dirasakan tidak dapat memenuhi harapan maka kualitas layanan dinilai buruk dan tidak dapat memuaskan. Oleh sebab itu, persepsi baik atau buruknya suatu pelayanan bergantung dari kemampuan perusahaan dan stafnya untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

## **2.6. Persepsi Konsumen**

Durianto dkk (2001) menyebutkan persepsi konsumen atas suatu produk atau layanan berasal dari informasi yang diterima atau berasal dari pengalaman konsumen dimasa lalu. Persepsi setiap konsumen atas kualitas suatu produk atau layanan akan berbeda-beda, persepsi yang muncul dapat bersifat positif



ataupun negatif. Persepsi konsumen sangat penting bagi perusahaan karena persepsi konsumen terhadap suatu produk adalah lebih penting dari kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri. Mengingat dalam beberapa hal, konsumen lebih mempertimbangkan merek dari pada produknya pada saat melakukan pembelian dan mereka memilih merek tertentu karena merek tersebut mempunyai persepsi yang baik dalam benaknya (Ishak, 2008).

Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Hal tersebut berarti hanya pelanggan yang dapat memutuskan kualitas dari suatu layanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian terhadap keunggulan suatu layanan (Tjiptono, 2014).

### **2.7. Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2003) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang yang menggambarkan perasaan senang atau kecewa yang merupakan hasil membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja produk yang diharapkan. Perasaan kecewa akan muncul disaat seseorang mendapatkan kinerja suatu produk atau pelayanan yang tidak dapat memenuhi harapannya. Perasaan senang akan muncul disaat seseorang mendapatkan kinerja suatu produk atau layanan yang dapat memenuhi harapannya. Saat kinerja melebihi dari harapan pelanggan maka timbul perasaan amat puas atau senang (Kotler, 2006:177).

### **2.8. Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen**

Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor-faktor yang memengaruhi harapan konsumen yang nantinya juga akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu jasa. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (1997) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- a. *Personal Needs*. Setiap orang pada dasarnya pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik yang tergantung pada karakteristik individu, situasi, dan kondisi dari konsumen tersebut.
- b. *Past Experience*. Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk atau layanan yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan memengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan.

- c. *Word of mouth*. Preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi oleh perkataan orang lain, yang akan membentuk harapan konsumen.
- d. *External Communication*. Penyedia produk ataupun jasa memainkan peran yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

## **2.9. Dimensi Kualitas Pelayanan *Measurement Scale***

Pada tahun 1985, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry membuat suatu model pengukuran kualitas jasa yang memiliki tingkat generalisasi yang tinggi, yaitu SERVQUAL. Tetapi pada penelitian selanjutnya menunjukkan model SERVQUAL tidak sesuai dengan model aktual terhadap industri jasa yang diteliti (Cronin dan Taylor, 1992). Kemudian pada tahun 1988 Parasuraman *et al.* melakukan penelitian lanjutan untuk menyempurnakan dimensi tersebut sehingga disederhanakan menjadi lima dimensi yaitu:

- a. *Tangibles*. Dimensi ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability*. Dimensi ini mengarah pada kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. *Responsiveness*. Dimensi ini mengarah pada keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. *Assurance*. Dimensi ini mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
- e. *Empathy*. Dimensi ini mencakup kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Meskipun instrument SERVQUAL telah banyak digunakan dalam mengukur kualitas layanan, para peneliti telah menilai bahwa ia memiliki keterbatasan, termasuk masalah yang berkaitan dengan pengukuran waktu, skala pengukuran dan dimensi kualitas layanan (Markovic, 2013). Selanjutnya Steven, Knutson dan Patton (1995) menciptakan instrument yang disebut DINESERV untuk menilai persepsi pelanggan tentang kualitas layanan restoran. Instrumen ini diadaptasi dari SERVQUAL dan diusulkan sebagai alat yang andal dan relatif sederhana untuk menentukan bagaimana pelanggan melihat kualitas restoran.



Dalam pengembangan DINESERV, digunakan untuk menguji persepsi kualitas layanan pelanggan di tiga segmen restoran yang berbeda yaitu *fast food service*, *casual service* dan *fine dining* di AS (Tan *et al.*, 2014). Berikut merupakan lima dimensi DINESERV yaitu:

- a. *Tangibles*. Dimensi ini meliputi desain fasilitas fisik, penampilan, dan kebersihan pramusaji.
- b. *Reliability*. Dimensi ini mengarah pada kesegaran makanan, jumlah pembayaran dan kesesuaian pesanan.
- c. *Responsiveness*. Dimensi ini mengarah pada kecepatan pramusaji saat menanggapi kebutuhan dan permintaan pelanggan.
- d. *Assurance*. Dimensi ini mencakup kepercayaan pelanggan dengan pramusaji, makanan bebas dari bahan berbahaya dan kebebasan untuk melakukan komplain.
- e. *Empathy*. Dimensi ini berhubungan dengan perhatian khusus terhadap permintaan konsumen.

Instrumen ini telah banyak digunakan dalam mengevaluasi kualitas layanan pada bisnis restoran dalam berbagai konteks. Bougoure dan Neu (2010) menyatakan bahwa telah sepakat bahwa DINESERV adalah alat yang valid dan dapat diandalkan untuk mengukur kualitas layanan di industri layanan makanan. Namun, hasil studi DINESERV asli mengungkapkan masalah dimensi mirip dengan yang diidentifikasi dalam penelitian SERVQUAL (Parasuraman, Berry dan Zeithaml, 1991). *Item* wawancara DINESERV berjumlah 29 mencakup sebagian besar aspek SERVQUAL lima dimensi. Namun gagal mengukur kualitas makanan, yang merupakan salah satu faktor terpenting ketika menilai pengalaman pelanggan secara keseluruhan di restoran (Tan *et al.*, 2014).

#### **2.10. Measurement Scale CFFRSERV**

CFFRSERV adalah sebuah alat untuk mengukur kualitas layanan pada *fast food restaurants*. Metode ini mengemukakan pertama kali oleh Qingqing Tan, Ade Oriade dan Paul Fallon pada tahun 2014 pada jurnal yang berjudul *Service Quality and Customer Satisfaction in Chinese Fast food Sector : A Proposal For CFFRSERV*. CFFRSERV merupakan adaptasi dari DINESERV dan dapat mengukur kualitas layanan secara efektif dalam konteks restoran cepat saji ketika dirumuskan dan diuji dalam konteks Cina. CFFRSERV mengandung 28 atribut pernyataan. Penelitian dilakukan dengan membagi kuesioner kepada 205

responden dari dua *fast food* restoran. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dimensi *Food Quality* merupakan dimensi yang paling penting bagi konsumen, kemudian diikuti oleh dimensi *Assurance & Empathy*, *Cleanliness*, *Responsiveness*, *Tangibles*, dan *Reliability*. Kekurangan dari CFFRSERV adalah penelitian dilakukan pada sampel ukuran kecil dan sampel diperoleh dari *convenience sampling*. Namun, sampel dalam penelitian ini lebih beragam dibandingkan dengan sampel homogen yang digunakan beberapa penelitian (Tan *et al.*, 2014). Dimensi yang digunakan oleh CFFRSERV adalah sebagai berikut:

- a. *Food Quality*. Dimensi ini mencakup rasa makanan, temperatur makanan, kesegaran makanan, porsi makanan dan pilihan menu makanan.
- b. *Assurance & Empathy*. Dimensi ini mengarah pada sikap karyawan dalam menanggapi kebutuhan dan permintaan pelanggan, pengetahuan karyawan, kesopanan karyawan dan kemampuan karyawan.
- c. *Cleanliness*. Dimensi ini mengarah pada kebersihan fasilitas restoran, kebersihan perangkat makan restoran serta kebersihan penampilan karyawan.
- d. *Responsiveness*. Dimensi ini mengarah pada kecepatan restoran dalam menanggapi kebutuhan dan permintaan pelanggan dan kerja sama antar karyawan.
- e. *Tangible*. Dimensi ini mencakup desain menu agar mudah dibaca, fasilitas ruang makan yang mudah dipindahkan, dan kesesuaian dekorasi dengan harga produk yang dijual.
- f. *Reliability*. Dimensi ini mengarah pada kesesuaian pesanan, keandalan layanan, keakuratan pelayanan kepada konsumen.

### **2.11. Skala Likert**

Skala likert dikembangkan oleh Rensis *Linkert* pada tahun 1932, skala likert dirancang untuk mengukur sikap (*attitude*) dengan cara ilmiah dan dapat di uji validitas. Sikap yang dimaksud dapat didefinisikan sebagai cara-cara preferensi untuk berperilaku/bereaksi terhadap suatu keadaan tertentu yang berakar dari kepercayaan atau gagasan yang relatif bertahan lama (di sekitar objek, subjek atau konsep) yang diperoleh melalui interaksi sosial (Joshi dkk, 2015).

Skala likert yang asli merupakan suatu pernyataan (*item*) yang ditawarkan untuk situasi nyata atau hipotesis yang diteliti. Peserta diminta untuk menunjukkan

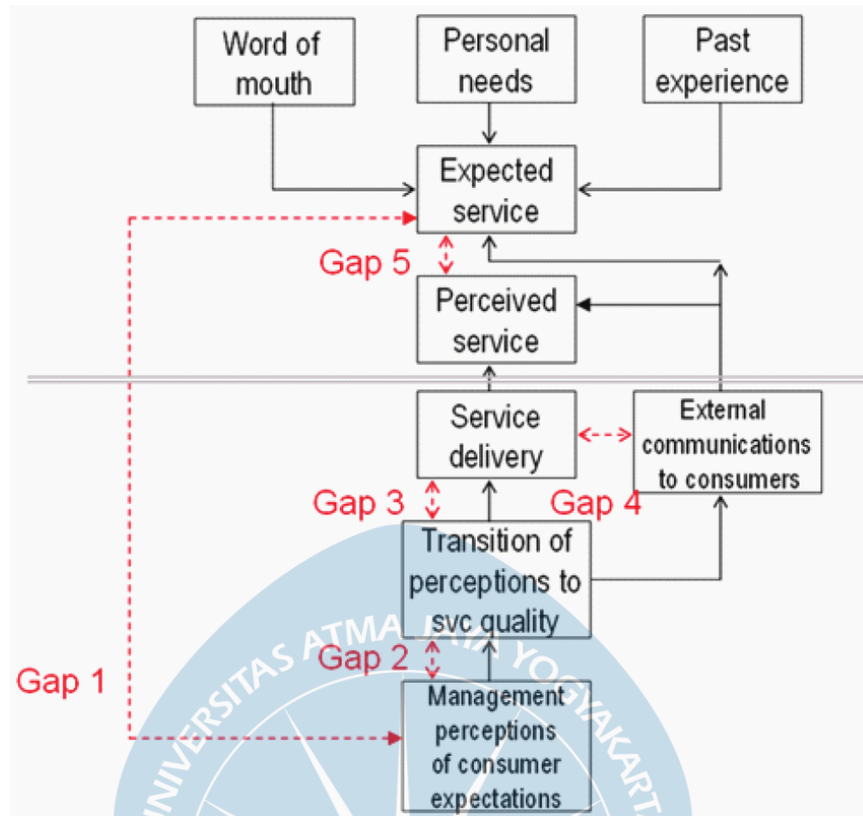
tingkat persetujuan mereka dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan pernyataan (*item*) yang diberikan pada skala matriks (Joshi dkk, 2015). Langkah penggunaan skala likert adalah menentukan variabel yang akan dipelajari, menentukan indikator yang dapat mengukur variabel yang diteliti, lalu membuat indikator menjadi pertanyaan (kuesioner). Setiap jawaban instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi positif hingga negatif. *Item* positif berarti angka terbesar yang akan ditempatkan pada sangat setuju, dan *item* negatif berarti angka terkecil yang akan ditempatkan pada sangat tidak setuju. Penelitian ini akan menggunakan skala menurut Sugiyono (2009), berikut merupakan tabel skala likert:

**Tabel 2.1. Skor Skala Likert**

No.	Skala	Score
1	Sangat Penting	5
2	Penting	4
3	Cukup	3
4	Tidak Penting	2
5	Sangat Tidak Penting	1

### 2.12. Metode *Service Quality* (SERVQUAL Model)

Model SERVQUAL merupakan pendekatan yang paling sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Model SERVQUAL adalah membandingkan harapan sebelum menerima pelayanan dan persepsi saat sudah menerima pelayanan sebenarnya menurut Parasuraman *et al.* (1985). Model SERVQUAL didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi harapan yang dikenal dengan sebutan *disconfirmation paradigm*.



**Gambar 2.1. Model SERVQUAL diadaptasi dari Parasuraman et al. (1985)**

Model SERVQUAL mengidentifikasi lima konsep GAP yang terjadi dalam proses memberikan pelayanan, antara lain:

- GAP 1 (*Knowledge GAP*)**. Kesenjangan yang terjadi antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen perusahaan. Kesenjangan ini terjadi karena ketidakpahaman manajemen terhadap apa yang konsumen inginkan.
- GAP 2 (*Standard GAP*)**. Kesenjangan yang terjadi antara persepsi manajemen mengenai ekspektasi konsumen dengan kualitas pelayanan. Kesenjangan terjadi ketika manajemen gagal dalam mendesain standar pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- GAP 3 (*Delivery GAP*)**. Kesenjangan yang terjadi antara spesifikasi standar kualitas pelayanan dengan pelaksanaan penyampaian pelayanan. Kesenjangan ini terjadi ketika perusahaan gagal dalam menentukan pelaksana pelayanan yang sesuai dengan pelanggan inginkan.
- GAP 4 (*Communications GAP*)**. Kesenjangan yang terjadi antara penyampaian pelayanan dengan janji perusahaan (*external communications*). Kesenjangan terjadi karena ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan perusahaan dengan pelayanan yang disampaikan.

GAP 5 (*Service GAP*) adalah kesenjangan antara persepsi konsumen dengan ekspektasi konsumen. Untuk menjelaskan GAP 5, maka pembuat model ini mengidentifikasi 5 komponen penting kualitas pelayanan antara lain:

- a. Tidak berwujud (*Tangibles*) adalah melibatkan fasilitas psikis, peralatan, personil dan materi komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan baik dan akurat.
- c. Responsif (*Responsiveness*) adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- d. Jaminan (*Assurance*) berarti kompetensi, *Courtesy* pegawai, kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan memiliki kepercayaan diri. Kategori ini mencakup komponen terukur yaitu kompetensi, kredibilitas, kesopanan dan keamanan.
- e. Empati (*Empathy*) merupakan penyediaan perhatian, kepedulian individual kepada pelanggan termasuk akses, komunikasi dan pemahaman pelanggan.

SERVQUAL dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dalam berbagai pengaturan layanan. Keuntungan lain yang dimiliki adalah dapat membandingkan pesaing dalam berbagai layanan.

Penilaian kualitas layanan dengan metode SERVQUAL membahas perbedaan antara nilai yang diberikan pelanggan untuk setiap pertanyaan yang sesuai dengan ekspektasi dan persepsi berdasarkan pengalaman mereka. Skor SERVQUAL untuk setiap pertanyaan tersebut menggunakan formula (Parasuraman *et al.*, 1988):

$$\text{SERVQUAL score} = \text{Perception Score} - \text{Expectation Score} \quad (2.3)$$

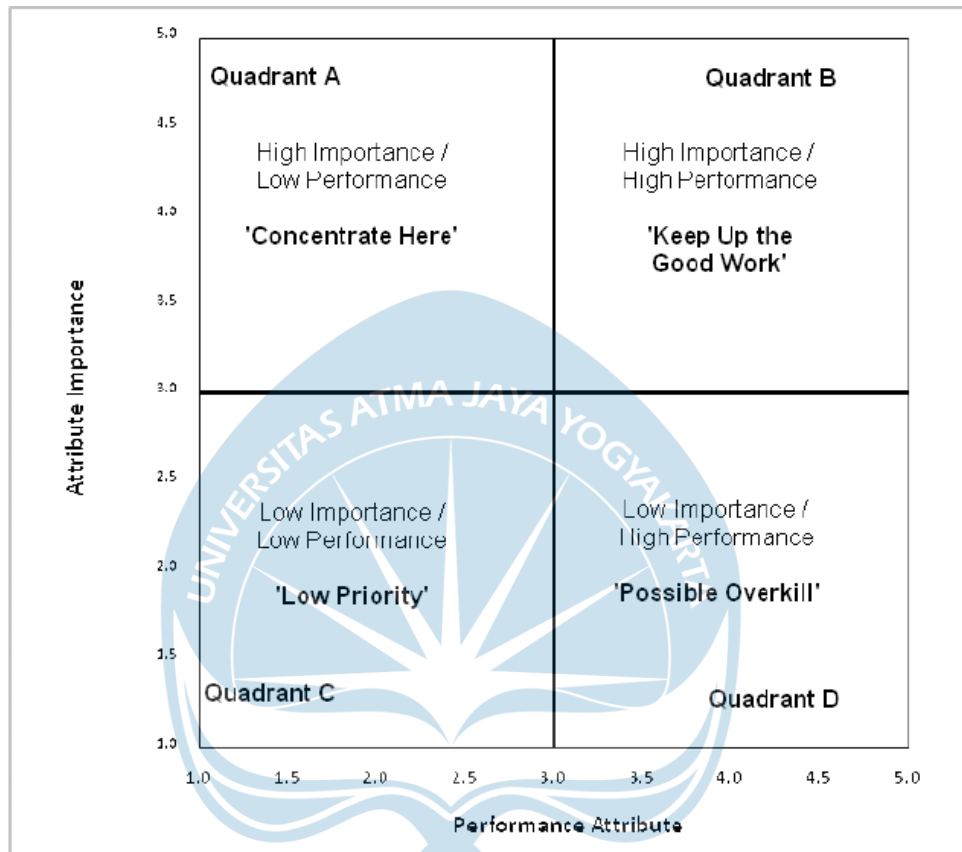
Terdapat tiga penilaian kualitas layanan berdasarkan perspektif pelanggan, sebagai berikut:

- i. *perceived service = expected service* berarti kualitas layanan positif
- ii. *perceived service > expected service* berarti kualitas layanan ideal
- iii. *perceived service < expected service* berarti kualitas layanan negatif

### 2.13. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Martilla dan James (1977) menyebutkan bahwa *Importance Performance Analysis* merupakan metode dalam mengukur hubungan antara faktor-faktor prioritas peningkatan kualitas suatu produk/jasa, yang lebih dikenal dengan

*quadrant analysis*. Metode IPA menyatukan pengukuran faktor tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*) yang digambarkan dengan *importance – performance* diagram untuk mempermudah penjelasan data dalam proses penentuan usulan.



**Gambar 2.2. Importance – Performance Diagram** diadaptasi dari Martilla and James (1977)

*Importance – Performance* diagram oleh Martilla dan James (1977) dibagi menjadi empat bagian yaitu kuadran A, kuadran B, kuadran C, kuadran D. Berikut merupakan penjelasan setiap kuadran:

- a. *Quadrant A “Concentrate Here” (high importance & low satisfaction)*. Faktor yang terletak pada kuadran A merupakan faktor yang sangat penting atau prioritas bagi pengguna, tetapi belum dapat memuaskan. Manajemen berkewajiban untuk meningkatkan berbagai faktor tersebut dengan mengalokasikan sumber daya yang memadai.
- b. *Quadrant B “Keep up The Good Work” (high importance & high satisfaction)*. Faktor yang terletak pada kuadran B merupakan faktor penunjang kepuasan



konsumen. Manajemen berkewajiban untuk terus mempertahankan prestasi yang sudah dicapai institusi yang dikelolanya.

- c. *Quadrant C “Low Priority” (low importance & low satisfaction)*. Faktor yang terletak pada kuadran C merupakan faktor yang dianggap tidak terlalu penting bagi kepuasan konsumen dan mempunyai tingkat kepuasan yang rendah. Manajemen tidak perlu terlalu fokus dalam memprioritaskan faktor pada kuadran ini.
- d. *Quadrant D “Possible Overkill” (low importance & high satisfaction)*. Faktor pada kuadran D merupakan faktor yang tidak terlalu penting. Manajemen dapat mengabaikan faktor-faktor tersebut dan mengalokasikan sumber daya terkait untuk faktor-faktor dengan prioritas penanganan lebih tinggi.

#### **2.14. Metode *Fishbone* Diagram**

*Fishbone* diagram atau *cause effect* diagram adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis penyebab dari suatu masalah atau kondisi. Metode ini ditemukan oleh profesor Kaoru Ishikawa tahun 1943. *Fishbone* diagram menunjukkan hubungan antara masalah dengan semua faktor yang menyebabkan masalah tersebut (Putri *at al.*, 2008).

Kegunaan *fishbone* diagram adalah mengidentifikasi akar penyebab dari suatu permasalahan, membantu dalam pencarian dan penyelidikan fakta lebih lanjut, serta membantu mendapatkan ide yang dapat memberikan solusi untuk pemecahan suatu masalah. Berikut merupakan tahapan dalam membuat *fishbone* diagram antara lain:

- a. Mengidentifikasi masalah. Masalah yang didefinisikan akan menjadi pusat perhatian dalam pembuatan *fishbone* diagram.
- b. Mengidentifikasi yang menjadi faktor utama masalah. Faktor tersebut akan menjadi penyusun “tulang” utama dari *fishbone* diagram.
- c. Menemukan kemungkinan penyebab dari setiap faktor. Kemungkinan penyebab dari setiap faktor akan digambarkan sebagai “tulang” kecil pada “tulang” utama. Setiap kemungkinan penyebab juga dicari akar penyebabnya, kemudian digambarkan sebagai “tulang” pada tulang kecil kemungkinan penyebab sebelumnya. Kemungkinan penyebab dicari dengan cara *brainstorming* atau observasi.
- d. Melakukan analisis hasil diagram yang sudah dibuat. Akar penyebab yang sudah ditemukan dianalisis lebih jauh prioritas dan signifikansi dari

penyebabnya. Solusi dari masalah akan ditemukan saat menyelesaikan akar permasalahannya.

Dalam menentukan kemungkinan penyebab dari setiap faktor utama masalah, secara umum berkaitan dengan pendekatan 8P yang biasa digunakan dalam industri jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* dan *productivity & quality*. Putri *et al.* (2017) menjelaskan bahwa kategori 8P meliputi sebagai berikut:

- a. *Prosess* merupakan cara pengoperasian yang perlu dilakukan dalam menyajikan produk atau layanan yang baik kepada pelanggan.
- b. *Product* merupakan seluruh komponen kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan, memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan, dan dapat memuaskan konsumen.
- c. *People* merupakan karyawan dan pelanggan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi suatu produk dan layanan.
- d. *Place* merupakan keputusan manajemen tentang bagaimana, dimana dan kapan menyajikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
- e. *Price* merupakan pengeluaran waktu, uang serta usaha yang pelanggan korbankan untuk membeli dan mengonsumsi produk dan layanan yang diberikan perusahaan.
- f. *Promotion* merupakan seluruh proses perancangan insentif dan komunikasi dalam membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan terhadap layanan spesifik yang diberikan perusahaan.
- g. *Physical evidence* merupakan seluruh perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas layanan dan produk.
- h. *Productivity & quality*, produktivitas merupakan sejauh mana tingkat efisiensi layanan yang dapat ditransformasikan sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan, sedangkan kualitas merupakan derajat dari suatu layanan dalam memenuhi harapan dari pelanggan.