

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan sebuah penelitian, tentunya diperlukan beberapa informasi terdahulu yang diperlukan sebagai informasi tambahan untuk menyelesaikan penelitian. Tinjauan pustaka menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan “kualitas servis bengkel motor servqual”, menemukan beberapa penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai acuan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan dan Yuliani (2016) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung. Adapun latar belakang penelitian tersebut adalah paket kiriman yang tidak mampu sampai tepat waktu ke tujuan serta adanya pungutan biaya tambahan ke daerah terpencil. Hal ini menyebabkan ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan JNE. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang diberikan oleh JNE, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dari JNE, pengaruh kualitas layanan secara simultan terhadap pelayanan dari JNE, serta pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap pelayanan dari JNE.

Rohaeni dan Marwa (2018) melakukan penelitian terkait kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Primajasa Perdana Raya Utama Bandung. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam melakukan analisis kualitas pelayanan pada PT Primajasa Perdana Raya Utama Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Primajasa Perdana Raya Utama Bandung. Peneliti melakukan beberapa uji seperti koefisien korelasi dan koefisien determinasi yang memperoleh hasil kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan.

Sulistyawati dan Seminari (2015) melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. Peneliti menggunakan observasi serta kuesioner sebagai data primer, kemudian dilanjutkan dengan analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan perbedaan gender terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud Gianyar. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa setiap variabel memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar.

Kurniasari dan Hadi (2012) melakukan penelitian terkait penilaian kualitas pelayanan oleh konsumen bengkel resmi sepeda motor honda AHASS UD. Ramayana Motor Surabaya. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, kemudian dilanjutkan dengan analisis SERVQUAL. Hasil penelitian menunjukkan dimensi terbaik yang dalam penilaian bengkel adalah jaminan (Assurance)

Laila, Suryoko dan Saryadi (2012) melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa servis bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center. Penelitian menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan jumlah responden yang diperlukan, di mana skala pengukuran menggunakan skala Likert. Uji dilanjutkan dengan uji regresi sederhana dan uji regresi berganda dengan bantuan program SPSS 16.00. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Setiawan dan Setiawan (2018) melakukan penelitian terkait analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan servis pada AHASS Kenari Motor. Penelitian menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel serta dilakukannya uji asumsi klasik data serta analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menghasilkan kualitas pelayanan dengan indikator kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dengan indikator kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dewanti (2017) melakukan penelitian terkait analisis kualitas pelayanan bengkel motor ABC. Penelitian menggunakan metode SERVQUAL untuk mengetahui gap harapan dan persepsi pelanggan, kemudian dilanjutkan dengan mencari prioritas layanan yang perlu diperbaiki dengan metode IPA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 9 atribut yang menjadi prioritas perbaikan.

Meirizha dan Rahmawati (2016) melakukan penelitian terkait identifikasi tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Perawang Kencana Motor. Penelitian menggunakan kuesioner sebagai proses identifikasi awal, kemudian dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas terhadap penyebaran kuesioner tersebut. Uji yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji SERVQUAL dan dilanjutkan dengan uji IPA. Hasil pengujian menunjukkan adanya 4 atribut layanan yang kurang baik

dalam dimensi kualitas.

Patmawan, Setyanto, dan Sari (2016) melakukan penelitian terkait analisis kualitas pelayanan bengkel AHASS 7130 Cemara Agung Motor Magetan. Penelitian menggunakan metode servqual dan QFD untuk mengetahui prioritas keluhan, menentukan target rencana perbaikan, serta memberikan solusi agar target dapat tercapai. Hasil penelitian menunjukkan adanya 2 atribut layanan yang perlu diperbaiki berdasarkan nilai kontribusi terbesar.

Nusaputra, Choiri, dan Kusuma (2014) melakukan penelitian terkait analisis peningkatan kualitas pelayanan bengkel di PT. Astra International TBK-Daihatsu Branch Office Malang. Penelitian menggunakan metode SERVQUAL, *Importance Performance Analysis*, serta *Potential Gain in Customer Value* untuk menentukan prioritas kriteria pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan adanya 11 atribut layanan yang perlu diperbaiki serta peneliti telah memberikan 5 usulan perbaikan terkait pelayanan yang diberikan.

Hasil studi literatur diatas memberikan gambaran untuk penelitian ini untuk menggunakan pendekatan umum berupa perbaikan kualitas layanan dengan SERVQUAL karena banyaknya penelitian terdahulu yang memiliki permasalahan dalam menganalisis layanan pada objek yang diteliti. Pendekatan akan dimulai dengan melakukan penyebaran kuesioner diikuti dengan uji validitas dan reliabilitas, serta analisis gap. Uji IPA serta PGCV akan digunakan sebagai penentuan prioritas layanan yang perlu diperbaiki.



2.2. Landasan Teori

2.2.1. Jasa, kualitas, serta kepuasan

Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2016) mendefinisikan Jasa sebagai sebuah kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang tidak menghasilkan kepemilikan serta tidak berwujud fisik (intangible). Adapun Zeithaml dan Bitner (1985) mendefinisikan jasa sebagai seluruh aktivitas ekonomi yang keluarannya bukan bentuk fisik, melainkan lebih kepada bentuk tidak berwujud fisik seperti kepuasan terhadap kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan.

2.2.4. Servqual

Menurut Parasuraman, dkk (1988) *Servqual* merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan jasa dalam menilai performa kualitas jasa pada perusahaan tersebut berdasarkan penilaian pelanggan. Jenis model ini sangat sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap atribut layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Model ini membandingkan antara harapan pelanggan terhadap kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan sebuah layanan jasa.

$$Gap = Persepsi - Harapan \quad (2.1)$$

Apabila gap antara persepsi dan harapan memiliki nilai minus, maka dapat disimpulkan bahwa layanan masih buruk sedangkan apabila gap bernilai positif, maka layanan sudah baik.

2.2.2. Model Kualitas Pelayanan

Pengukuran sebuah kualitas layanan dapat ditentukan dengan berbagai macam model dengan memanfaatkan instrument *service quality* sebagai bantuan. Salah satu model yang digunakan yaitu model *GAP* yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012). Model Gap ini akan digunakan sebagai pengukur kualitas jasa yang ada dengan membandingkan nilai antara harapan pelanggan terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh sebuah tempat. Adapun 5 jenis GAP yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan tersebut menurut Tjiptono (2012) yaitu:

a. *GAP 1 (Knowledge Gap)*

GAP 1 adalah model yang digunakan untuk melihat perbandingan antara persepsi dengan harapan dari pihak manajemen. Bantuan model ini akan mempermudah manajemen untuk mengetahui strategi pelayanan yang tepat

untuk diterapkan, serta memahami keinginan dari pelanggan. Adapun beberapa alasan diterapkan GAP 1 yaitu:

- i. Informasi yang kurang akurat dari analisis permintaan serta riset pasar yang dilakukan
- ii. Kurang akuratnya informasi perihal ekspektasi pelanggan
- iii. Tidak dilakukannya analisis permintaan
- iv. Buruknya aliran informasi dari staf kontak pelayanan ke bagian manajemen

b. GAP 2 (Standards Gap)

GAP 2 adalah model yang digunakan untuk mengatasi kualitas layanan yang tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap kualitas yang diharapkan. Ketidakmampuan pihak manajemen untuk mewujudkan harapan pelanggan, walaupun mengetahui harapan tersebut menjadi masalah yang sering terjadi. Adapun beberapa alasan diterapkan GAP 2 yaitu:

- i. Standar kinerja yang tidak jelas
- ii. Perencanaan manajemen yang buruk
- iii. Kurang jelasnya penetapan tujuan perusahaan
- iv. Buruknya dukungan pihak manajemen terhadap kualitas layanan yang dirancang
- v. Kekurangan sumber daya
- vi. Permintaan yang berlebihan tanpa adanya standar

c. GAP 3 (Delivery Gap)

GAP 3 adalah model yang digunakan untuk menilai apakah spesifikasi kualitas sudah tercapai setelah dirancang bagian produksi dan layanan. Adapun beberapa alasan diterapkan GAP 3 yaitu:

- i. Spesifikasi kualitas terlalu kaku dan rumit
- ii. Karyawan tidak mematuhi spesifikasi karena tidak sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan
- iii. Kurang terlatihnya karyawan
- iv. Beban kerja yang berlebihan
- v. Standar kinerja yang tidak mampu dipenuhi oleh pekerja

d. GAP 4 (Communications Gap)

GAP 4 adalah model yang digunakan ketika perusahaan sudah melakukan pemasaran produk dengan memberikan berbagai macam janji dan jaminan, namun pada akhirnya tidak mampu dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Adapun

beberapa alasan diterapkan GAP 4 yaitu:

- i. Kebiasaan penyedia jasa untuk memberikan janji yang terlalu banyak
- ii. Komunikasi yang buruk antar penyedia jasa
- iii. Adanya penyedia jasa yang tidak konsisten dalam menepati janji yang diberikan

e. GAP 5 (Service Gap)

GAP 5 adalah model yang digunakan untuk membandingkan kualitas jasa yang diharapkan oleh pelanggan terhadap kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hal yang menyebabkan munculnya Gap 5 ini adalah tidak adanya evaluasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan berkaitan dengan layanan yang diberikan kepada pelanggan.

2.2.3. Dimensi Kualitas Jasa

Perusahaan dibidang jasa sangat memperhatikan layanan yang akan diberikan kepada konsumen. Pelayanan menjadi faktor penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan jasa untuk mendatangkan konsumen ke perusahaan tersebut. Parasuraman, dkk (1988) telah merangkum 10 faktor yang menjadi dimensi kualitas jasa menjadi 5 faktor. Berikut merupakan faktor dimensi yang telah dirangkum:

a. Responsiveness (daya tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap adalah kemampuan dan kesediaan karyawan untuk membantu para pelanggan serta merespon permintaan mereka dengan menginformasikan kapan jasa akan diberikan.

b. Reliability (kehandalan)

Reliability atau kehandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik, dimana perusahaan tidak melakukan kesalahan apapun serta menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati kedua belah pihak.

c. Assurance (jaminan)

Assurance atau jaminan adalah aktivitas karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan serta mempunyai perusahaan dalam memberikan rasa aman bagi pelanggannya. Adapun jaminan yang dimaksud yaitu pekerja menguasai pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam mengatasi setiap masalah pelanggan

d. *Emphaty* (perhatian)

Emphaty atau perhatian adalah perusahaan mengerti kebutuhan dari pelanggan, mengatasi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan

e. *Tangibles* (bukti fisik)

Tangibles atau bukti fisik adalah dimensi yang berfokus pada fasilitas fisik, peralatan, dan bangunan. Dimensi ini menjelaskan bagaimana sebuah kondisi ruang tunggu, peralatan dari segi kelengkapan, kerapian pekerja, serta kenyamanan dari bangunan

2.2.4. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel mampu ditentukan dengan menggunakan rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010), apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik, sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi

2.2.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Fraenkel (2011) dalam menilai ketepatan suatu alat ukur dalam penelitian diperlukan uji validitas. Uji validitas akan menyimpulkan apakah atribut layanan tersebut layak untuk dijadikan penilaian kualitas perusahaan. Uji kelayakan dapat dilihat dari nilai korelasi *product moment*-nya yang harus lebih besar dari r tabel agar dinyatakan valid. Adapun uji validitas ditunjukkan pada persamaan 2.2

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (2.2)$$

Keterangan Variabel :

r = Nilai korelasi

$\sum X$ = Total Nilai skor per pernyataan

$\sum Y$ = Total nilai skor per responden

Y = Jumlah sampel

Setelah melalui uji validitas, selanjutnya akan dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk menilai apakah atribut layanan merupakan informasi yang benar dan dapat dipercaya. Sebuah instrument dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach minimal 0,7. Adapun uji reliabilitas ditunjukkan pada persamaan 2.3

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right) \quad (2.3)$$

Keterangan Variabel:

r = Nilai reliabilitas

k = Banyak butir pertanyaan

$\sigma^2 b$ = Nilai variansi butir

$\sigma^2 t$ = Nilai variansi total

2.2.6. Skala Likert

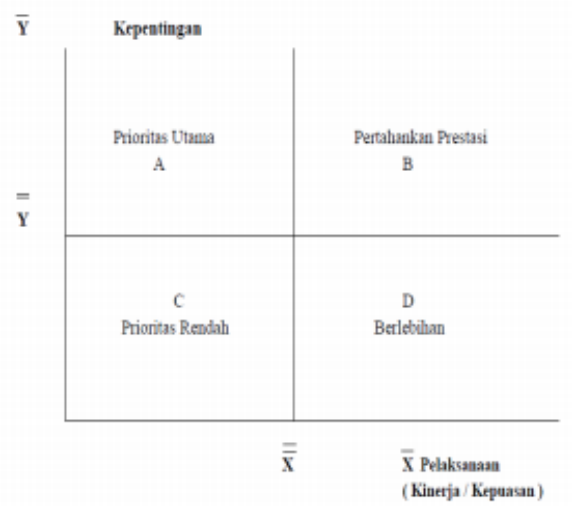
Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa skala *Likert* digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap sikap pelanggan terhadap sebuah kondisi sosial. Seorang pelanggan akan memberikan jawaban dari setiap atribut layanan dengan gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang akan dijadikan tolak ukur untuk menyusun instrumen berupa pertanyaan. Berikut merupakan skala yang digunakan pada penulisan ini:

- a. Sangat tidak baik
- b. Tidak Baik
- c. Baik
- d. Sangat Baik

2.2.7. Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Tjiptono (2012), teknik ini pertama kali dikemukakan oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dengan tujuan mengukur hubungan antara persepsi dengan prioritas peningkatan kualitas pelayanan. Awalnya, responden akan diminta untuk melakukan penilaian terhadap tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada Importance Performance Matrix, di mana sumbu \bar{Y} mewakili harapan sedangkan sumbu \bar{X} mewakili persepsi. Nilai \bar{Y} mewakili rata-rata

harapan sedangkan nilai \bar{X} mewakili rata-rata persepsi. Berikut gambaran diagram kartesius yang terbentuk dalam 4 kuadran:



Gambar 2.1. Matrix Importance Performance Analysis (Tjiptono, 2011)

Nilai \bar{X} lebih kecil dibanding \bar{X} serta nilai \bar{Y} lebih besar dibanding \bar{Y} , maka atribut layanan akan diplotkan pada kuadran A. Nilai \bar{X} lebih besar dibanding \bar{X} serta nilai \bar{Y} lebih besar dibanding \bar{Y} , maka atribut layanan akan diplotkan pada kuadran B. Nilai \bar{X} lebih kecil dibanding \bar{X} serta nilai \bar{Y} lebih kecil dibanding \bar{Y} , maka atribut layanan akan diplotkan pada kuadran C. Nilai \bar{X} lebih besar dibanding \bar{X} serta nilai \bar{Y} lebih kecil dibanding \bar{Y} , maka atribut layanan akan diplotkan pada kuadran D. Adapun interpretasi dari gambar 2.1. yang menunjukkan arti dari setiap kuadran adalah sebagai berikut:

a. Prioritas Utama (Concentrate Here)

Atribut layanan yang berada pada kuadran A dianggap penting karena konsumen memiliki harapan tinggi pada atribut layanan tersebut. Namun, karena kinerja yang belum memuaskan, maka perusahaan perlu fokus untuk mengalokasikan sumber daya untuk meningkatkan performa atribut layanan pada kuadran ini.

b. Pertahankan Prestasi (Keep Up the Good Work)

Atribut layanan yang berada pada kuadran B termasuk dalam faktor-faktor yang penting yang menunjang kepuasan konsumen. Perlunya perusahaan untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

c. Prioritas Rendah (Low Priority)

Atribut layanan yang berada pada kuadran C dianggap mempunyai tingkat persepsi yang rendah dan tidak terlalu dipentingkan oleh konsumen. Perusahaan

lebih disarankan untuk memberikan fokus ke faktor-faktor lain dibanding kuadran ini.

d. Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Atribut layanan yang berada pada kuadran D dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan lebih disarankan untuk memberikan fokus ke faktor-faktor lain dibanding kuadran ini.

2.2.5. Potential Gain Customer Value (PGCV)

Menurut Hom (1997) metode PGCV dapat digunakan untuk menentukan atribut kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan dan diprioritaskan agar meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Prioritas dalam meningkatkan kualitas pelayanan atas atribut layanan-atribut layanan yang diukur dilihat berdasarkan besarnya nilai indeks PGCV. Atribut layanan dengan nilai indeks PGCV terbesar menjadi prioritas pertama dalam perbaikan dan seterusnya hingga atribut layanan dengan nilai indeks PGCV terkecil.

langkah-langkah menghitung besarnya indeks PGCV adalah sebagai berikut:

1. Menghitung nilai ACV (*Achieved Customer Value*) dengan rumus:

$$ACV = I \times P \quad (2.4)$$

Keterangan:

I: Skor rata-rata ekspektasi atau harapan

P: Skor rata-rata realita atau fakta

2. Menghitung nilai UDCV (*Ultimately Desired Customer Value*) dengan rumus:

$$UDCV = I \times P_{max} \quad (2.5)$$

Keterangan:

I: Skor rata-rata ekspektasi atau harapan

Pmax: Skor maksimum dari pengisian skala Likert kuesioner

3. Menghitung nilai PGCV dengan rumus:

$$PGCV = UDCV - ACV \quad (2.6)$$

2.2.6. Tree Diagram Root Cause Analysis

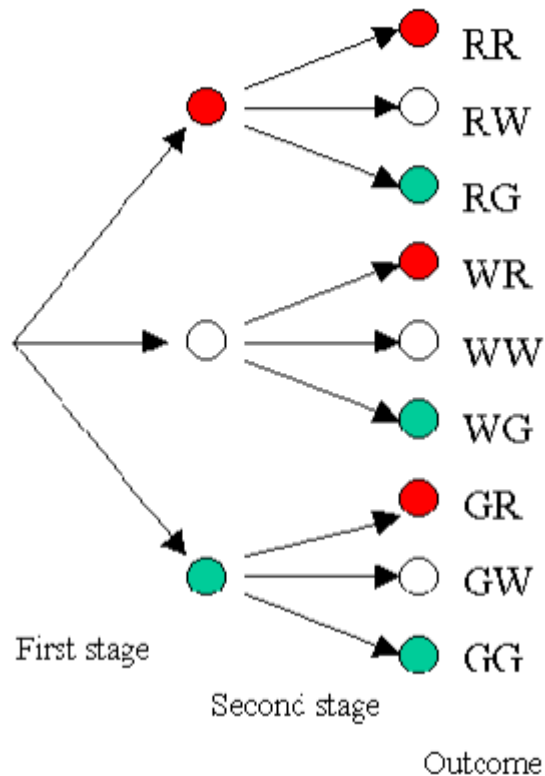
Menurut Sutjiadi (2009) tree diagram merupakan diagram yang digunakan untuk menjelaskan dengan detail hal yang kita perlukan di hasil akhir, sehingga pengguna mampu menentukan cara paling efisien dalam menyelesaikan masalah tersebut.

Adapun menurut Walid, dkk (2019) manfaat dari merancang tree diagram secara luas yaitu:

1. Mendapatkan data yang lebih detail terkait sebuah aliran proses
2. Mendeskripsikan perkembangan yang terjadi pada silsilah seperti skema klasifikasi serta silsilah
3. Membantu mencari langkah-langkah logis untuk mencapai tujuan

Berikut langkah-langkah dalam merancang tree diagram yaitu:

1. Menjabarkan masalah utama ke masalah kecil
2. Menjabarkan kembali masalah yang kecil menjadi semakin kecil
3. Melakukan identifikasi keterkaitan data-data yang ada



Gambar 2.2. Tree Diagram Root Cause Analysis (Sutjiadi , 2009)