

## **Bab 2**

### **Landasan Teori**

#### **2.1. Definisi Jasa**

Menurut Kotler & Keller dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) definisi dari jasa adalah setian perlakuan atau tindakan yang dapat ditawarkan (bersifat menghasilkan) kepada pihak lain, jasa memiliki sifat dasar berupa *tangibles* (tidak berwujud) dan tidak bisa dimiliki oleh seseorang. Walaupun begitu, jasa produk bisa berhubungan dengan wujud fisik yang dimaksud dengan jasa murni contohnya adalah pengacara, keikutan dalam seminar atau koki.

perspektif lainnya pengertian dari jasa menurut Gronroos dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) jasa merupakan serangkaian kegiatan yang tidak bisa dilihat secara fisik (*intangible*) yang umumnya terjadi pada reaksi antar penyedia jasa, pegawai atau sumber daya yang memiliki fisik atau produk. Meskipun demikian adapun jasa yang tidak berinteraksi secara langsung dengan perusahaan jasa contohnya seperti, seseorang yang menyewa kamar hotel menghubungi pihak *agent* propertinya untuk memperbaiki listrik kamarnya, karena penyewa kamar hotel sibuk maka dia memperbolehkan pihak agen properti masuk ke kamarnya dengan memberikan kunci kepada tukang listrik. Disini tidak ada interaksi antara penyewa kamar hotel dengan tukang listrik.

#### **2.1.1. Klasifikasi Jasa**

Sebuah implikasi dari adanya bebarbagai jenis klasifikasi antara jasa atau barang, nampaknya cukup sulit membedakan setiap pelayanan jasa tanpa melihat lebih lanjut, dimana para pakar atau peneliti membedakan dengan sudut pandang dasar masing-masing Menurut Lovelock dikutip dari Evans & Berman dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) secara garis besar klasifikasi jasa terdapat 7 klasifikasi atau kriteria pokok didalamnya sebagai berikut:

a. Segmen Pasar

Didasarkan dari segmen pasar jasa dapat dibedakan yang menjadi konsumen akhir sebagai tujuan seperti contoh, asuransi jiwa, pendidikan dan tabungan dan untuk jasa organisasional contohnya seperti konsultan manajemen, biro periklanan dan jasa akuntansi.

b. Tingkat Keberwujudan

Kriteria yang berwujud fisik atau produk. Berdasarkan kriteria tingkat keberwujudan jasa dibedakan menjadi tiga macam sebagai berikut:

1. *Rented goods-service*

Dalam macam ini, konsumen menyewa atau menggunakan produk yang telah disepakati harganya selama jangka waktu tertentu contohnya seperti penyewaan mobil, apartmen dan vila

2. *Owned – goods service*

Produk yang dipunyai konsumen sebelumnya, direparasi, diperbaiki dan mungkin di modifikasi atau diubah fungsikan oleh karyawan penyedia jasa .contohnya seperti, jasa reparasi mobil, AC, jam tangan dan motor.

3. *Non – goods service*

Khusus pada macam ini jasa yang ditawarkan tidak berwujud produk fisik (intangibile) jasa yang ditawarkan pada pelanggan contohnya adalah dosen, guru, sopir pribadi dan penata rias.

c. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan keterampilan penyedia jasa yang ditawarkan, terdapat dua tipe jasa yang dijelaskan antara lain sebagai berikut:

1. *Professional service*

Produk jasa yang ditawarkan pada tipe ini adalah contohnya seperti, pengacara, dosen, guru, konsultan hukum, perawat, dokter dan professional fotografer

## 2. *Non – professional service*

Produk jasa yang ditawarkan pada tipe ini adalah contohnya seperti sopir taksi, angkutan umum, bis, tukang parkir, pengantar surat dan sopir ekspedisi.

### d. Tujuan Organisasi

Berdasarkan tujuannya jasa diklasifikasikan menjadi *commercial service* contohnya seperti, jasa penyewaan mobil, apartmen, hotel, bengkel mobil dan motor dan *non benefit service* contohnya seperti sekolah, perpustakaan, yayasan, panti asuhan dan museum.

### e. Regulasi

Dalam aspek regulasi, klasifikasi jasa dibedakan menjadi dua yang pertama adalah *regulated service* contohnya seperti jasa perbankan, angkutan umum, angkutan antar kota dan perbankan. Kedua adalah *non – regulated service* contohnya seperti jasa catering, makelar rumah, asrama atau pondok dan kantin sekolah

### f. Tingkat Intensitas Pegawai

Berdasarkan tingkat intensitas pegawai penawaran jasa dapat dibedakan menjadi dua macam yang pertama adalah *equipment based services* contohnya seperti ATM (anjungan tunai mandiri), mesin pencuci otomatis dan sambungan telepon local dan interlokal, internet banking. Kedua adalah *people based service* contohnya seperti jasa konsultan manajemen, bidan, perawat, dokter dan pelatih sepak bola.

### g. Tingkat reaksi penyedia jasa atau karyawan dengan pelanggan

Pada tingkatan ini, interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan dikelompokkan menjadi dua macam. Pertama adalah *high contact service* contohnya seperti, bank, universitas, dokter umum, dokter gigi, konsultan hukum dan penata rias. Kedua adalah *low contact service* contohnya seperti,

jasa layanan pos, jasa PLN, bioskop dan telekomunikasi. Pada pengelompokan penyedia jasa ini adanya perbedaan interaksi dengan pelanggan, *high contact service* interaksi tinggi dan *low contact service* interaksi rendah.

### 2.1.2. Karakteristik Jasa

Setelah dilakukan bermacam-macam riset pada literatur manajemen pemasaran, dinyatakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa yang unik dalam mengategorikan barang atau produk terhadap pengelolaan, strategi pemasarannya. Menurut Lovelock dan Gummesson dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) keempat karakteristik unik itu dinamakan sebagai paradig IHIP yaitu (*Intangibility, Heterogeneity, Imseparability, dan Perishability*). Berikut ini adalah uraian penjelasan dari karakteristik jasa diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tentu berbeda dengan barang, jasa merupakan suatu tindakan, perubahan, pengalaman, kinerja, prosesn dan usaha. Jasa yang bersifat *intangibility* merupakan jasa yang tidak bisa dilihat, dicium, diraba, didengar sebelum dibeli atau digunakan.

b. Keberagaman (*Variability*)

Jasa bisa bersifat sangat variabel karena berupa *non-standardized output*, yang berarti terdapat berbagai jenis variasi kualitas, bentuk dan jenis kualitas jasa tergantung pada penyediannya, tempat, waktu dan bagaimana penyedia jasa menyediakan. Misalkan seperti jasa yang menyediakan hotel berdasarkan kelasnya.

c. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Untuk jenis barang biasanya diproduksi dahulu sebelum dijual dan dikonsumsi sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu kemudian di produksi dan digunakan pada waktu yang bersamaan. Contohnya seperti tukang pipa ledeng, tidak akan ada produksi apabila tidak ada konsumen yang merasa pipa ledeng

rumahnya rusak. Antara penyedia jasa baik itu orang atau mesin tidak akan dapat dipisahkan karena pelanggan turut andil saat jasa itu diproduksi.

d. Memiliki batas waktu (*Perishability*)

*Perishability* yang dimaksud adalah memiliki batas waktu yang tidak bertahan lama, tidak dipergunakan untuk pemakaian jangka waktu yang panjang dan berulang, dijual kembali. Zeithaml dan Bitner dalam (Tjiptono & Chandra, 2016)

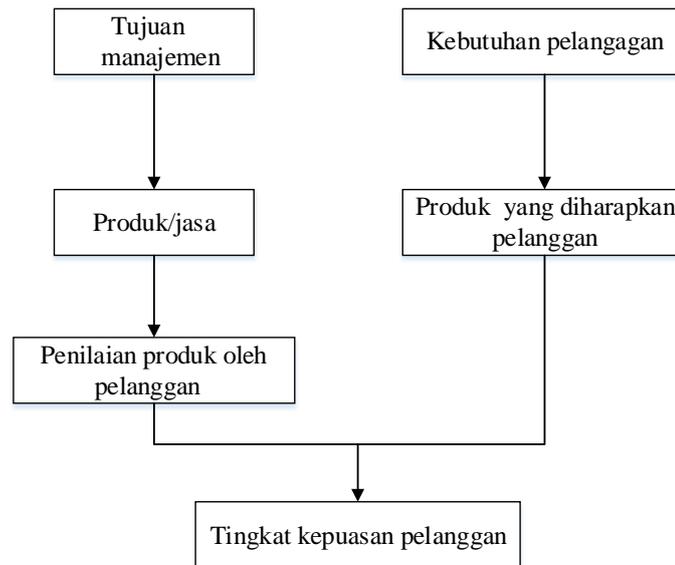
## 2.2. Definisi Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan bisnis menurut Tjiptono & Chandra Dalam (Utomo, 2010) yaitu untuk menciptakan pelanggan yang dapat bertahan atau loyal setelah merasa puas. Pelanggan yang merasakan puas terhadap manajemen usaha atau pelayanan setelah berkunjung merupakan tujuan semua pelaku usaha. Sebuah manajemen usaha atau pelayanan tidak ada gunanya apabila tidak dapat menghasilkan kepuasan terhadap pelanggan sehingga tidak ada peningkatan yang terjadi.

Kata dari kepuasan yang memiliki arti cukup baik atau telah sesuai berasal dari bahasa latin yaitu *satis*). Menciptakan atau membuat adalah *factio* (*satisfaction*). Sejumlah pakar dari *Washington state university* mendefinisikan kepuasan pelanggan mempunyai kesamaan dalam tiga komponen utama, pertama adalah respon adalah kepuasan pelanggan seperti emosional atau kognitif. Kedua adalah respon pelanggan memiliki tujuan tertentu seperti harapan mengenai produk atau jasa yang akan diberikan perusahaan, penilaian setelah merasakan pelayanan dan sebagainya,. Ketiga adalah pelanggan merasakan pelayanan secara singkat, jasa yang dipilih, berdasarkan akumulasi dari pengalaman dan seterusnya. Respon ini terjadi pada waktu tertentu.

Menurut Kotler dalam (Utomo, 2010) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap pengguna jasa atau kualitas pelayanan yang dirasakan kemudian dibandingkan dengan ekspektasi atau harapan dari

penggunanya. Hasil dari perbandingan kedua variabel tersebut memiliki sifat yang subyektif yang menghasilkan yang namanya kepuasan. Harapan adalah referensi pembandingan yang standar terhadap kinerja pelayanan. Konsep kepuasan pelanggan dapat digambarkan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1. konsep kepuasan pelanggan

### 2.2.1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam (Utomo, 2010) mengelompokkan empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut:

#### a. Sistem keluhan dan saran

Pelanggan merupakan prioritas dalam melanjakan organisasi atau perusahaan jasa. Pemberian saran secara luas dan terang-rangan pada pelanggan, keluhan yang dirasakan saat merasakan kualitas pelayanan dapat digunakan atau berguna dalam berbagai macam. bisa berupa kotak yang diletakkan untuk menyampaikan saran ditempatkan pada lokasi yang strategis, melalui sarana *website*, telepon, sms dan sebagainya. Perusahaan perlu menunggu aksi atau inisiasi pelanggan untuk penyampaian saran, keluhan dan pendapatnya. Metode penyampaian yang dilakukan pelanggan memiliki karakteristik pasif.

b. *Ghost shopping*

Metode *ghost shopping* ini dapat dilakukan dengan memperkerjakan seseorang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli atau konsumen pada perusahaan yang berpotensi dapat menyaingi. Cara ini bertujuan agar mendapatkan temuan-temuan yang dialami

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi kembali pelanggan sudah tidak menggunakan jasa dan berpaling ke penyedia jasa lain. Langkah ini bertujuan untuk mengetahui penyebab-penyebab yang terjadi yang kemudian digunakan sebagai acuan dalam mengambil kebijakan perusahaan.

d. *Survei kepuasan pelanggan*

Mengunjungi secara langsung ataupun tidak langsung seperti pos, email, wawancara dan telepon. Perusahaan mendapatkan respon langsung dan umpan balik yang akan memberikan pengaruh positif bahwa perusahaan telah menaruh perhatian pada para pelanggannya.

### **2.3. Definisi Kualitas**

Dalam mendefinisikan kualitas sangatlah sulit secara akurasi. Definisi menurut Goetsch & Davis Dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) definisi kualitas adalah hubungan kondisi yang dinamis antara manusia, produk, jasa, proses dan lingkungan yang terpenuhi atau melenihi harapan pelanggan. dengan demikian, maka aspek penilaian terhadap kualitas sebuah jasa dapat mencakup berbagai faktor yang saling berkaitan antara lain adalah biaya, lokasi, status akreditasi, jumlah dan kualifikasi staff pekerja.

Dalam perspektif lain, menurut Wyckof dalam (Suminar, Layung, 2010) mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan dari yang diharapkan dan atas tingkat kualitas jasa yang unggul tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan. Pengendalian jasa atau mutu berkaitan dengan konsep, sikap dan teknik

prosedur. Kualitas dapat diartikan sebagai sifat atau karakteristik baik itu fisik atau non-fisik. Dalam industri, kualitas atau mutu yang terbaik adalah yang diinginkan oleh konsumen yang tentunya disesuaikan dengan kegunaan dan harga yang harus dibayar (Unikom, 2014).

### **2.3.1. Kualitas Jasa**

Lewis & Booms dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) adalah pakar yang pertama kali mengidentifikasi kualitas jasa sebagai ukuran tingkat layanan berdasarkan seberapa baik layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. berdasarkan definisi lain, menurut Parasuraman, et al., kualitas jasa dapat terwujud dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan penyampaian yang tepat untuk mengimbangi harapan pelanggan. Terdapat dua aspek yang harus diperhatikan terhadap kualitas jasa menurut Parasuraman, yang pertama adalah ekspektasi atau harapan pengguna jasa dan persepsi penggunaan jasa setelah merasakan kualitas jasa tersebut.

### **2.3.2. Kualitas Layanan**

definisi kualitas layanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan sebaik-baiknya yang akan dilakukan oleh penyedia kepada pelanggannya. Penerapan kualitas layanan merupakan sifat dari kualitas jasa (kinerja) yang merupakan bagian penting dari strategi untuk meraih keuntungan dan mempertahankan pelanggan. pemimpin perusahaan ataupun pegawai keutamaan dari suatu kualitas layanan bergantung pada inovasi dan kreativitas yang ditampilkan oleh perusahaan. Apakah telah sesuai harapan dan keinginan pelanggan.

Keberadaan suatu jasa atau produk didunia ini tidak luput dengan yang namanya persaingan sudah tidak ragu lagi bahwa sebuah mutu merupakan karakteristik utama untuk perusahaan agar kelangsungan hidup perusahaan tetap bertahan. Masalah kualitas dalam produk, layanan dan manajemen sangatlah penting untuk diperhatikan agar dapat menjaga konsistensi kualitas jasa yang dihasilkan sesuai

dengan kebutuhan pelanggan. menurut Kotler ada berbagai macam jasa antara lain sebagai berikut:

- a. Barang asli yang dimaksud dengan barang asli adalah barang yang berwujud fisik contohnya seperti tisu, bantal, baju dan lain-lain.
- b. Benda tampak menyertai jasa yang dimaksud dengan barang tampak menyertai jasa adalah barang yang nyata dan menyertai satu atau lebih jasa guna untuk memikat daya Tarik pelanggan, contohnya seperti produsen pabrik computer tidak hanya menjual computer tetapi juga memberikan jasa servis atau reparasi computer.
- c. Barang campuran yang dimaksud dengan barang campuran adalah sebuah beroduk atau jasa dengan kualitas yang sama contohnya seperti restoran padang yang didukung dengan menu-menu yang beragam dan pelayanan yang baik.
- d. Jasa menyertai barang yang dimaksud dengan jasa menyertai barang adalah jasa yang menyertai produk dengan jasa tambahan yaitu jasa utama dengan tambahan jasa lainnya sebagai pelengkap guna menarik perhatian pelanggan. contohnya seperti penumpang ojek online yang bertujuan pergi ke sesuatu tempat dengan pelengkap helm, masker.
- e. Jasa murni yang dimaksud dengan jasa murni adalah hanya pelayanan jasa saja yang ditawarkan tanpa tambahan apapun contohnya seperti dokter gigi, jasa penitipan barang (Supranto, 2001)

### **2.3.3. Dimensi Kualitas**

Pakar menjelaskan dalam serangkaian penelitian dalam berbagai industry jasa. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) membagi dimensi pokok kualitas jasa sebanyak sepuluh. Namun dalam riset selanjutnya menemukan adanya *overlapping* diantara sepuluh dimensi tersebut. Maka dari itu para pakar menyederhanakan dari sepuluh dimensi menjadi lima dimensi pokok

yaitu *assurance* yang meliputi (Keamanan, kesopnanan, kredibilitas), *empathy* yang meliputi (akses, komunikasi dan kemampuan), *reliabilitas*, *responsivitas*, dan bukti fisik. Demikian dimensi tpokok tersebut disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan antara lain sebagai berikut:

a. Reliabilitas (*reliability*)

Dimensi yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan secara handal memberikan layanan secara tepat dan akurat sejak awal tanpa membuat kesalahan apapun dan menerangkan jasa yang sesuai secara tepat.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Dimensi yang berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk membantu para pelanggan dan merespon kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang diberikan secara tepat, cepat dan akurat.

c. Jaminan (*assurance*)

Dimensi yang meliputi para karyawan yang dapat menimbulkan rasa percaya para pelanggan. jaminan ini juga berarti para pegawai selalu beriskap sopan dan santun, menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam menangani setiap permasalahan pelanggannya.

d. Empati (*empathy*)

Dimensi yang mencakup memahami permasalahan para pelanggannya dan bertindak untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan dan memberikan perhatian individu kepada para pelanggan dan menumbuhkan rasa yang aman bagi pelanggan.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Dimensi yang berkaitan dengan bukti secara fisik yang berkenaan dengan daya Tarik, fasilitas fisik, material yang dipakai, perlengkapan serta penampilan fisik produk dan pegawai.

#### **2.4. Harapan (Ekspektasi Pelanggan)**

Definisi harapan atau ekspektasi pelanggan dipersepsikan secara berbeda-beda oleh para pakar peneliti. Menurut Teas dan Palan dalam mringidentifikasi adanya tujuh macam konsep harapan antara lain yaitu yaitu *predictif, ideal, equitable, deserved, experience-based norms, desired, dan minimum tolerable expectations*. Santos dan Boote bahkan mendefinisikan ada Sembilan tipe harapan atau ekspektasi pelanggan yang disusun dalam hirarki ekspektasi. Dengan demikian ekspektasi dikonfirmasi adalah *predictive expectations* yang berfungsi sebagai perbandingan standar. Kinerja pada suatu atribut atau dimensi yang relevan dibandingkan dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Perbandingan itu akan menghasilkan reaksi konsumen terhadap produk atau jasa pada bentuk kepuasan atau persepsi kualitas (Tjiptono & Chandra, 2016).

#### **2.5. Kinerja Yang Dirasakan (*Perceived Performance*)**

Dalam literature kepuasan pelanggan, kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) didefinisikan sebagai keyakinan mengenai jasa yang dialami (*beliefs about experienced service*). Perspektif lain definisi dari kinerja yang dirasakan menurut Spreng, Mackenzie dan Olshavsky dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) adalah sebagai keyakinan mengenai produk, hasil atau tingkat atribut. Menurut Olivier merumuskan sebagai persepsi terhadap jumlah atribut jasa atau produk dari hasil yang diterima.

#### **2.6. Metode *Service Quality* (Servqual)**

Salah satu kunci keberhasilan dalam menjalarkan kualitas pelayanan pada konsumen atau pelanggan adalah bagaimana kemampuan perusahaan dalam kualitas pelayanan. Bagaimana menentukan kualitas mutu, pencapaian perusahaan, serta peningkatan profit bagi perusahaan bergantung pada metode yang digunakan. Salah satu metode atau pendekatan pengukuran kualitas layanan yang sering digunakan dalam acuan riset penelitian pemasaran adalah metode *service quality* (Servqual). Metode ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985, 1988, 1990, 1991, 1993 dan 1994) pada penelitian di kualitas jasa seperti

reparasi perabot rumah tangga, credit card, kredit asuransi, kabel telepon internasional, bank dan pialang sekuritas. Metode yang dikenal dengan istilah *gap analysis model* berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang dikonfirmasi oleh Oliver, 1997. Model ini menegaskan bahwa apabila kinerja suatu atribut dapat meningkat lebih besar dari harapan atas atribut yang saling bersangkutan, maka persepsi atas kualitas jasa layanan akan berdampak positif dan sebaliknya (Tjiptono & Chandra, 2016). Dalam metode Service Quality Kepuasan akan pelayanan ditentukan oleh kepentingan atau harapan pelanggan sebelum menggunakan jasa terkait dan hasil yang dirasakan (persepsi) pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh penyedia jasa. Kedua hubungan ini saling berkaitan (Harapan dan Persepsi) (Situmorang & Andriana, 2017).

### **2.6.1. Kelahiran Metode *Service Quality* (Servqual)**

dimulai pada tahun 1983, kolaborasi antar tiga pakar yaitu Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Kontribusi mereka terlihat pada jurnal mereka yang dipublikasikan oleh *journal of marketing*. Dalam jurnal mereka menjelaskan secara rinci lima gap kualitas jasa yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas layanan jasa. Model yang dinamakan *service quality* (servqual) ini dikembangkan oleh para pakar tersebut dengan tujuan membantu para manajer dalam menganalisis sumber-sumber masalah kualitas dan bagaimana cara memahaminya untuk diperbaiki. Gambaran ilustrasi model servqual dapat dilihat pada gambar 2.1. dengan garis putus-putus *horizontal* yang memisahkan dua kejadian utama, penjelasan pada bagian atas adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pengguna jasa atau pelanggan. Dan bawahnya yang berhubungan dengan perusahaan jasa. Gambar 2.1 komunikasi pemasaran bisa mempengaruhi persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan. Lima gap utama terangkum dalam gambar 2.2. meliputi antara lain sebagai berikut:

- a. gap 1 antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen (*knowledge gap*) manajemen perusahaan mengartikan harapan pelanggan terhadap kualitas secara salah atau tidak akurat. Beberapa faktor penyebab antara lain misalnya

informasi mengenai riset pasar dan analisis permintaan tidak akurat. mengenai ekspektasi pelanggan.

- b. Gap 2 antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa

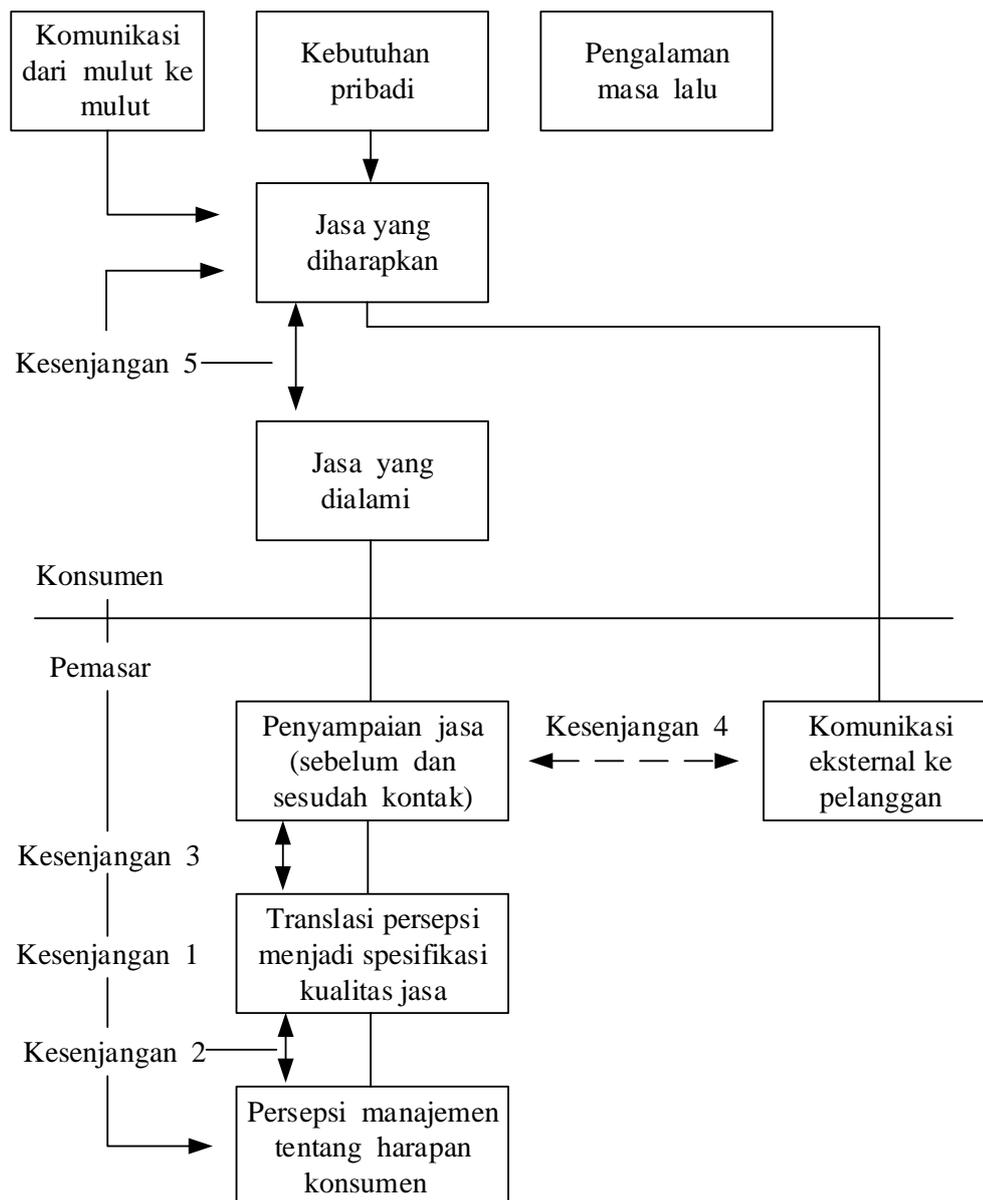
Menunjukkan bahwa konsistensi spesifikasi terhadap persepsi manajemen tidak tercapai. Perusahaan mungkin benar dalam mengetahui apa yang pelanggan inginkan namun tak memasang standar yang jelas. Salah satu penyebabnya adalah tidak adanya standar atau protocol yang jelas dalam hal kinerja.

- c. Gap 3 antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)  
Terdapat kesenjangan yang terjadi karena kualitas jasa atau pelayanan tidak dapat dipenuhi oleh karyawan atau penyedia jasa dalam menyampaikannya. Salah satu faktanya ialah pegawai tak terlatih dengan baik, kualitas pelayanan dalam hal spesifikasi tidak sejalan dengan perusahaan, operasi manajemen yang buruk dan fasilitas yang tak memadai kinerja.

- d. Gap 4 antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*)  
Gap ini mengartikan bahwa janji-janji sejak awal yang dipersepsikan pelanggan tidak sesuai atau tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan oleh perusahaan pada pelanggan. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya komunikasi koordinasi, kemampuan komunikasi tidak berjalan baik.

- e. Gap 5 antar jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*)  
Gap ini menjelaskan bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan pelanggan. gap ini dapat menimbulkan konsekuensi negative seperti kualitas yang buruk dan masalah kualitas, komunikasi gethok tular yang buruk atau negative, dampak negative terhadap perusahaan, dan kehilangan pelanggan yang berpotensi tetap. Gap ini dapat terjadi jika pelanggan mengukur atau menilai perusahaan berdasarkan kriteria-kriteria yang berbeda atau mereka bisa saja keliru menginterpretasikan kualitas

jasa yang bersangkutan sehingga salah persepsi (Tjiptono & Chandra, 2016) Gambaran ilustrasi konseptual service quality dapat dilihat pada gambar 2.2. sebagai berikut:



Gambar 2.2. Ilustrasi Konseptual *Service Quality*.  
(Tjiptono & Chandra, 2016)

### 2.6.2. Pengukuran *Service Quality*

Model *Service Quality* berdasarkan kepada asumsinya bahwa pelanggan membandingkan cara kerja pelayanan terhadap atribut relevan dengan standar tepat dalam masing-masing atribut pelayanan. Jika cara kerja sesuai standar terpenuhi, karena itu persepsi atas kualitas pelayanan keseluruhan dapat berdampak positif ataupun sebaliknya. Dengan kata lain model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yaitu pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan.

Mengukur kualitas pelayanan pada metode *Service Quality* berdasarkan skala multi item yang dibuat dalam mengukur harapan dan yang dirasakan pelanggan dengan kesenjangan antara keduanya pada lima dimensi utama kualitas layanan. Dari lima dimensi kualitas pelayanan dipaparkan dalam 22 atribut jelas dalam variabel harapan dan variabel persepsi yang dibuat pada pernyataan didasarkan skala likert, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Evaluasi kualitas jasa memakai *Service Quality* mencakup perhitungan yang berbeda antara nilai yang diberi pelanggan dalam setiap atribut yang terkait pada harapan dan ekspektasi. Skor *Service Quality* dalam atribut pertanyaan, pada setiap pelanggan bisa dihitung didasarkan rumus berikut Zeithaml, et al., 1990 (Tjiptono & Chandra, 2016).

$$\text{Skor Service Quality} = \text{Skor Yang Dirasakan} - \text{Skor Harapan} \quad (2.1)$$

Dalam prinsipnya, data yang didapatkan dari model *Service Quality* bisa digunakan dalam menghitung skor kesenjangan kualitas pelayanan di berbagai level dengan rinci sebagai berikut:

- a. Item-by-item analysis, contoh,  $P1 - H1$ ,  $P2 - H2$  hingga seterusnya.
- b. Dimension-by-dimension analysis, contoh,  $(P1 + P2 + P3 + P4/4) - (H1 + H2 + H3 + H4/4)$ , dimana  $P1$  hingga  $P4$  dan  $H1$  hingga  $H4$  mendasarkan 4 pertanyaan persepsi dan harapan yang terkait pada dimensi tertentu.

- c. Perhitungan ukuran tunggal kualitas pelayanan maupun kesenjangan Service Quality, yaitu  $(P1 + P2 + P3 + \dots + P22/22) - (H1 + H2 + H3 + \dots + H22/22)$ .

## **2.7. Metode Pengambilan Data**

Pengumpulan merupakan langkah penting untuk memecahkan suatu masalah yang akan diteliti. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dalam mendapatkan hasil yang diinginkan. Menurut Iqbal Hasan 2002 dalam (Utomo, 2010) terdapat empat teknik pengumpulan data, antara lain sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan cara mendapatkan data dalam tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, dilakukan tatap muka antara pewawancara terhadap objek penelitian memakai benda yang dinamai tata cara wawancara.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang memungkinkan analisis belajar karakter, kepercayaan, sifat dan keyakinan orang dalam kelompok yang berpengaruh pada cara yang ditawarkan.

c. Observasi

Melakukan kunjungan secara langsung, data yang terkumpul adalah data aktual.

### **2.7.1. Pengumpulan Data Dengan Kuesioner**

Dalam penelitian survei pengumpulan data menggunakan kuesioner adalah penting. Kuesioner yang baik adalah kuesioner dengan pernyataan-pernyataan yang baik, dalam arti sepemahaman dengan tujuannya sehingga tidak menimbulkan persepsi lain dengan pihak responden. Kandungan pernyataan harus jelas, mudah dimengerti dan tidak ambigu dalam perancangan kuesioner yang akan diberikan. Terdapat empat jenis kuesioner antara lain sebagai berikut:

a. Pernyataan Tertutup

Bentuk pernyataan yang sudah dirancang dan responden tinggal menjawab.

b. **Pertanyaan Terbuka**

Pertanyaan yang bebas untuk dijawab, tidak ada pilihan ganda atau skala, responden bebas menjawab dengan apa yang dipikirkan.

c. **Pertanyaan Kombinasi**

(Pertanyaan tertutup dan terbuka) yaitu responden diberi pilihan ganda atau skala pengukuran tetapi disertai jawaban dengan yang dipikirkan responden.

d. **Pertanyaan Semi Tertutup**

Yaitu pertanyaan yang jawabannya telah disediakan, pilihan ganda atau skala pengukuran tetapi masih memungkinkan membuat jawaban sendiri yaitu pertanyaan yang terbuka (Utomo, 2010).

### **2.7.2. Membentuk Kuesioner**

Kepuasan pelanggan merupakan pokok utama bagi perusahaan baik itu produk atau jasa. Jika pelanggan tidak merasa puas akan jasa yang diberikan, perusahaan akan kehilangan pelanggan dan pergi ke pesaing. Semakin banyaknya perusahaan kehilangan pelanggan mengakibatkan perusahaan merugi bahkan bangkrut.

Kuesioner merupakan suatu alat yang berisi butiran-butiran pernyataan yang digunakan untuk mengukur suatu penelitian yaitu tingkat kepuasan pelanggan. data hasil dari kuesioner adalah jawaban responden dari butiran-butiran pertanyaan yang diberikan seperti sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), tidak puas (2), dan sangat tidak puas (1). Jawaban berupa skala angka penilaian responden yang dapat dihitung rata-rata nilai kepuasan pelanggan terhadap variabel tertentu. Dalam membentuk pernyataan kepuasan pelanggan terdapat empat tahap, antara lain sebagai berikut:

- a. Membuat atribut pernyataan yang digunakan pada form pernyataan.
- b. Memilih bentuk format jawaban
- c. Membuat pengenalan terhadap atribut pernyataan

- d. Membuat hasil pada atribut pernyataan dengan memilih pernyataan dasar diantara pernyataan kepuasan yang dijadikan pengukuran tingkat kepuasan (Supranto, 2001)

### **2.7.3. Menentukan Pernyataan Kuesioner**

Dalam menentukan pernyataan, contohnya perusahaan dalam mengembangkan atribut pernyataan kepuasan pelanggan. perusahaan ingin mengukur kualitas pelayanan jasa mereka dengan memberikan pernyataan berdasarkan tiga pernyataan pada atribut sebagai berikut:

- a. Silahkan memberikan *rating* terhadap kualitas pelayanan.
- b. Silahkan memberikan *rating* terhadap ketanggapan pegawai.
- c. Silahkan memberikan penilaian terhadap kepercayaan pelayanan.

Dari pernyataan diatas, pernyataan dibentuk untuk mengukur tiga variabel kualitas yang dibutuhkan pelanggan yaitu terhadap kualitas pelayanan, kehandalan pegawai dan kepercayaan atas pelayanan yang diberikan. Walaupun dari tiga pernyataan tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. sebagai karakteristik pelayanan sebenarnya terdapat persoalan dalam pernyataan tersebut. Terdapat sesuatu yang menyulitkan dalam frase keberadaan dan ketanggapan yang mungkin bisa salah diartikan oleh pelanggan yang berbeda, sehingga pernyataan yang diberikan berada pada keinginan masing-masing pelanggan. untuk mencegah perbedaan interpretasi istilah maka dapat dipilih pernyataan yang bersifat yang *specific*. Sebagai contoh, dalam memperjelas pernyataan kuesioner dapat digunakan pada pernyataan sebagai berikut:

- a. Pegawai yang diminta perjanjian melayani, akan ada pada tempat dan waktu sama dengan jadwal yang telah disetujui.
- b. Saya bisa mempunyai janji tentang jadwal terhadap pegawai yang bertugas sesuai pada waktu yang saya inginkan.

c. Perjanjian waktu, Dilaksanakan pada waktu yang menyenangkan

Keberadaan sudah dijelaskan lebih baik jika dinyatakan dalam penjadwalan dan perjanjian tentang waktu. Pernyataan pada setiap 3 jenis pernyataan terakhir menjadi tidak membingungkan jika dibandingkan dengan jawaban pernyataan sebelumnya yang bersifat umum. Selain itu 3 pernyataan yang terakhir masih mencerminkan kebutuhan pelanggan tentang keberadaan pelayanan. Dalam menggunakan pernyataan yang jelas, daftar pernyataan memberikan feed back yang jelas mengenai organisasi dan kinerja staff. Sebagai contoh, pernyataan pertama yang bersifat umum dengan istilah keberadaan, mungkin menunjukkan kalau pelanggan tidak puas.

Akan tetapi tak banyak membantu manajer dalam mengetahui pada bagian mana pelanggan tidak puas. Dalam contoh yang terakhir dapat diketahui dengan baik bagaimana peningkatan tingkat kepuasan hal-hal yang dibutuhkan yaitu keberadaan pelayanan. Dapat diperhatikan bahwa dalam memperbaiki atribut pernyataan dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak dengan barang dan jasa tertentu kita harus pasti bahwa atribut pernyataan tidak membuat bingung responden. Dengan memakai pernyataan yang jelas dalam atribut pernyataan dapat meningkatkan kualitas jawaban yang didapatkan, karena setiap konsumen dapat memberi pernyataan yang serupa, ini didasarkan interpretasi yang serupa sekaligus mudah dalam memperbaiki kualitas produk maupun pelayanan yang sama dengan apa yang diinginkan (Supranto, 2001).

## **2.8.Format Jawaban**

### **2.8.1. Skala Likert**

Dalam pengukuran suatu atribut pada kualitas pelayanan, dalam pernyataan sebuah kuesioner digunakan skala sebagai jawaban dari responden atas pernyataan yang diberikan. Format jawaban dapat menentukan bagaimana pelanggan menilai baik maupun buruknya suatu kualitas jasa atau produk. Skala likert R. S Likert (1932) dapat digunakan untuk pengukuran pernyataan kuesioner. Skala likert

adalah skala penilaian yang mengukur suatu atribut pernyataan baik tanggapan positif atau tanggapan negatif. Skala ukurnya dimulai dari ujung kiri yang bersifat negatif sampai kekanan yang bersifat tanggapan positif mulai dari 1 sampai 5. (1 digambarkan sebagai sangat tidak setuju atau puas), (2 digambarkan sebagai tidak setuju atau puas), (3 digambarkan sebagai netral atau cukup), (4 digambarkan sebagai setuju atau puas) dan (5 digambarkan sebagai sangat setuju atau puas). (Supranto, 2001).

### **2.8.2. Kebaikan Format Skala Likert**

Menurut Lissita & Green dalam (Supranto, 2001), Kebaikan menggunakan cara likert dibandingkan dengan format check list yang membuat jawaban ya dan tidak, cara likert bercermin dalam banyaknya skor dalam penggunaan skala yang berkisar 1 hingga 5. Pada dimensi kualitas yang bercermin pada pernyataan, yang membuat pelanggan mengespreksikan pendapat pelanggan pada pelayanan yang diterima, dapat mendekati kenyataan. Dalam statistik, skala dengan 5 tingkatan (1 hingga 5) lebih baik keandalannya terhadap skala dengan 2 tingkatan yaitu ya dan tidak.

Selain itu, penggunaan skala likert mendapatkan kemungkinan dalam memberikan persentase jawaban positif dan negatif pada atribut tertentu. Pada cara menggabung jawaban di akhir skala, sama seperti jawaban tidak setuju gabungan antara sangat tidak setuju dan tidak setuju merupakan (1 dan 2) sedangkan jawaban tidak setuju dengan sangat tidak setuju (4 dan 5).

### **2.9.Sampel Dan Populasi**

Populasi berasal dari bahasa inggris ialah "*population*" yang artinya jumlah kelompok/penduduk. Pada metode penelitian, populasi sangatlah populer digunakan dalam menyebut kelompok yang menjadi objek teliti atau riset. Populasi penelitian adalah total keseluruhan dalam penelitian yang dapat berupa orang, binatang, pohon, oksigen, gejala, nilai, kejadian, karakter dan lain-lain. Sehingga karakter tersebut bisa jadi sumber penelitian. Populasi terbagi kedalam dua jenis, yaitu:

- a. Populasi fini yang berarti jumlah individu telah dipilih.
- b. Populasi infinit, yang berarti jumlah individu tak terhingga.

Sampel merupakan prosedur hanya sebagian kelompok dari total keseluruhan populasi yang didapat dan dipakai dalam memakai sifat beserta ciri yang diinginkan populasi (Siregar, 2018)

### 2.9.1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dapat digunakan pada pengambilan sampel terhadap populasi bisa dibedakan jadi 2 teknik pengambilan sampel, antara lain yaitu:

#### a. *Probability sampling*

Adalah cara sampel yang seluruh anggota populasi mempunyai peluang sama untuk terpilih menjadi sampel.

1. *Simple random sampling* adalah teknik *sampling* yang dijadikan sampel dari sebuah populasi yang dapat memberikan setiap kelompoknya dengan kesamaan kesempatan.
2. *Stratified sampling* adalah teknik *sampling* dalam populasinya memiliki tingkatan atau kasta karena populasi tersebut tidak sama kesetaraannya

#### b. *Nonprobability sampling*

Populasinya tak mempunyai kesempatan yang serupa dalam pemilihan sampel, dan kemungkinan tertentu pada setiap kelompoknya tidak diketahui. pertimbangan yang digunakan untuk pemilihan sampel tidak pada penerapan teori *probability* melainkan pada subyek.

1. *Convenience sampling*, merupakan teknik menentukan sampel didasari atas kebetulan, kelompok populasi yang ditemukan hanya orang-orang sekeliling.
2. *Purposive sampling* Adalah cara menetapkan responden dalam menjadikan *sampling* pada dasar kriteria tertentu.
3. *Quota sampling* Adalah cara menetapkan *sampling* dalam memilih quota terlebih dahulu pada setiap grup, sebelum quota masing-masing grup tercapai maka penelitian dianggap belum selesai.

4. *Snowball sampling* Merupakan cara mengambil sampling yang dimulai dengan jumlah kecil, tapi semakin lama semakin banyak, berhenti hingga informasi yang diperoleh tercukupi. Teknik ini dapat dilakukan jika calon responden susah diidentifikasi.
5. *Sampling* jenuh Merupakan cara mengambil sampel jika seluruh anggota populasi dijadikan sampel (Siregar, 2018)

## **2.10. Pengujian Instrument Penelitian**

### **2.10.1. Validitas**

Uji validitas pada pengujian instrument penelitian, mengukur penilaian skor jawaban pada ukuran skala. Validitas menentukan sejauh mana suatu alat yang akan diukur apakah sesuai dengan yang ingin di ukur dalam suatu penelitian. Jika seorang peniliti ingin mengukur tinggi suatu benda, maka peneliti harus mengukur menggunakan meteran. Meteran adalah alat yang sangat valid bila digunakan sebagai alat ukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan bantuan aplikasi statistik SPSS (Siregar, 2018)

### **2.10.2. Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian instrumen penelitian yang dapat menunjukan atau mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya, *reliable* dan konsisten. Pada pengujiannya dapat dilakukan secara eksternal seperti pengujian equivalent, test-retest atau gabungan. Secara internal dilakukan pengujian konsistensi terhadap atribut atau butir yang terdapat pada instrumen tersebut. Teknik *Alpha Crhornbach* adalah salah satu yang paling umum digunakan pada pengukuran reliabilitas yang dapat digunakan jika suatu tes memiliki bentuk skala bukan untuk jawaban dengan format iya atau tidak. Jika koefisiennya lebih dari 60 yang berarti instrumen tersebut *reliable* atau konsisten. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan bantuan aplikasi statistik SPSS (Siregar, 2018).

### **2.11. Skala Ordinal Dan Interval**

Skala ordinal merupakan data yang diperoleh memiliki suatu kategori atau tingkatan yang menyusun mulai dari yang terendah hingga terbesar atau tertinggi pada suatu data atau dapat sebaliknya dengan sebuah jarak yang tidak harus sama. Misalnya; pendidikan wajib diurutkan berdasarkan jenjang, TK atau taman kanak-anak berada ditingkat terendah, SD atau sekolah dasar berada di tingkat kedua, SMP atau sekolah menengah pertama berada di tingkat ketiga, SMA atau sekolah menengah atas berada ditingkat ke empat dan Sarjana berada ditingkat ke 5.

Skala interval merupakan data yang diperoleh di mana skala berupa kategori atau objek dapat di urutkan berdasarkan suatu atribut atau variabel tertentu. Skala ini bersifat tidak memiliki angka 0 (nol). Dimana jarak suatu objek atau kategorinya sama dan besarnya suatu jarak atau kategorinya dapat dijumlahkan atau dikurangi. Contoh dari skala interval misalnya dalam ukuran angka, jarak 1 sampai 2 dan jarak 2 sampai 3 memiliki jarak yang sama, tetapi pada hukumnya jika 2 ditambah 2 sama dengan 4 bukan berarti hasil tersebut memiliki separuh dari angka 8 (Siregar, 2018).

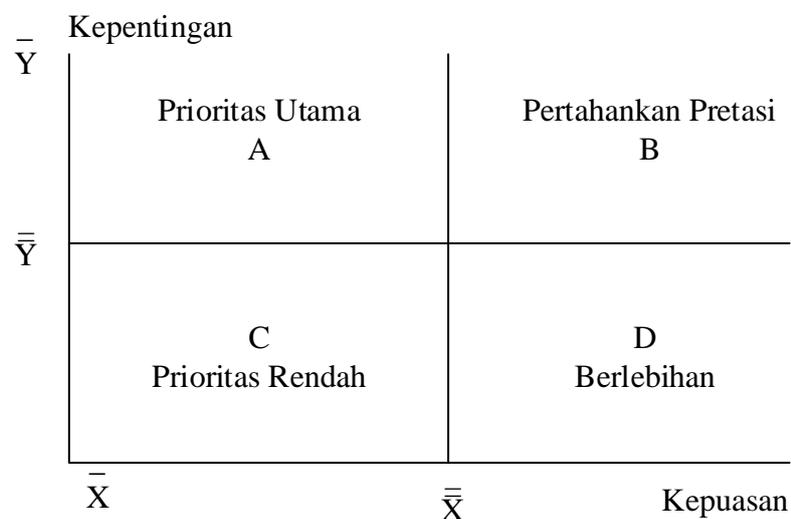
### **2.12. Korelasi Rank Spearman Product**

Menurut (Supranto, 2001) Koefisien determinasi =  $r^2$ , sering disebut sebagai tingkat kecocokan garis regresi dan sekaligus menunjukkan besarnya sumbangan dari variabel bebas X terhadap variasi (naik/turunnya) Y, akan tetapi tidak menunjukkan arah hubungan antara X dan Y. Namun hal ini akan ditunjukkan oleh koefisien korelasi yang merupakan suatu nilai yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Besarnya nilai r antara -1 sampai dengan 1 apabila nilai r nya adalah sebagai berikut:

- a.  $< 0.5$  Hubungan antara X dan Y lemah
- b.  $0.5 < 0.75$  Hubungan antara X dan Y sedang atau cukup
- c.  $0.75 < 0.90$  Hubungan antara X dan Y kuat
- d.  $0.90 < 1$  Hubungan antara X dan Y sangat kuat
- e.  $= 1$  Hubungan antara X dan Y sempurna

### 2.13. Diagram Kartesius

Dalam hubungan antara harapan dengan persepsi yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas jasa yang telah diberikan di ilustrasikan atau digambarkan menggunakan diagram kartesius, diagram kartesius dapat menginterpretasikan perspesi dan harapan pelanggan. Dalam grafiknya diagram kartesius terdapat 4 kuadran masing-masing menunjukkan kinerja jasa atau produk yang dinilai. Berikut adalah grafik diagram kartesius yang dapat dilihat pada gambar 2.2. sebagai berikut



Gambar 2.2. Diagram Kartesius

(Sumber : Algifari, 2016)

Keterangan:

$\bar{\bar{Y}}$  = Nilai total rata-rata tingkat harapan

$\bar{\bar{X}}$  = Nilai total rata-rata tingkat persepsi yang dirasakan

$\bar{X}$  = Nilai rata-rata tingkat persepsi yang dirasakan setiap atribut

$\bar{Y}$  = Nilai rata-rata tingkat harapan setiap atribut

a. Kuadran A

Menjelaskan bahwa dimensi pelayanan yang dianggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, termasuk unsur jasa yang dianggap penting, namun perusahaan belum melakukan sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan sehingga pelanggan tidak puas.

b. Kuadran B

Menjelaskan bahwa pelayanan pokok yang sukses dilakukan manajemen, karena itu manajemen harus mempertahankannya. Dikarenakan dimensi pelayanan tersebut dinilai penting dan dapat memuaskan pelanggan.

c. Kuadran C

Menjelaskan faktor yang tidak begitu berkepentingan dan kurang berpengaruh kepada pelanggan, pelayanan yang dilakukan perusahaan dinilai biasa saja oleh pelanggan dan dianggap kurang memuaskan dan kurang penting bagi pelanggan.

d. Kuadran D

Menjelaskan unsur yang dapat berpengaruh pelanggan yang dinilai tidak begitu penting, namun pelaksanaan yang dilakukan perusahaan berlebihan. Dikatakan kurang penting tapi pelaksanaan yang dikerjakan perusahaan sangat memuaskan (Algifari, 2016).