

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman 2013, kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dan penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategis untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Menurut Parasuraman 2013, definisi kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Sedangkan menurut Wyekof 2010, kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari definisi diatas, maka kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. Kualitas layanan yang memuaskan (bila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan).
2. Kualitas pelayanan buruk (bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan).
3. Kualitas pelayanan yang ideal (bila kualitas pelayanan yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan yang diharapkan).

Sehubungan dengan peranan *contact person* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellent*. Menurut Elhaitammy 2011, Yang dimaksud dengan *service excellent* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu :

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan
4. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellent* jika salah satu atau lebih dari keempat faktor tersebut tidak terpenuhi. Dengan demikian upaya mencapai *excellent* bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

Excellent service adalah upaya ekstra dalam pelayanan sebuah proses yang bisa memuaskan pelanggan dalam jangka waktu yang lama dan terus menerus untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Sedangkan *delight service* adalah usaha pelayanan maksimal sebuah proses yang bisa mengejutkan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Usaha-usaha tersebut dilakukan perusahaan untuk mendapatkan *excellent customer* dan *delight customer*. *Excellent customer* adalah pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tetapi belum menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan. Sedangkan *delight customer* adalah pelanggan yang merasa sangat puas dengan pelayanan yang di berikan perusahaan dan tumbuh rasa loyalitas atas layanan tersebut untuk menggunakannya kembali di lain waktu.

2.2 Harapan Pelanggan

Dalam konteks kualitas produk barang dan jasa serta kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan yang besar sebagai standart perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Zeithaml 2010, Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa antara lain:

1. *Enduring Service Intensifiers* (bertahan kepada sensitifitas pelayanan). Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa. Seorang pelanggan akan

mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik apabila pelanggan lainnya dilayani dengan penyedia jasa. Selain itu filosofi individu (misalnya nasabah bank) tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank.

2. *Personal Need* (kebutuhan pribadi)

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

2.3 Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan dapat didefinisikan sebagai proses pelanggan dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan stimuli menjadi berarti dan merupakan gambaran secara koheren terhadap dunia sekelilingnya. Selain itu, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yaitu penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang artinya pelanggan tidak mengevaluasi kualitas layanan semata-mata hanya berdasarkan kepada hasil akhir dari *service*, tetapi mereka juga memperlihatkan proses dari pelaksanaan *service*.

Persepsi pelanggan timbul setelah pelanggan merasakan sesuatu yang sudah diterima dan sudah mengambil suatu kesimpulan dalam pikirannya (sudah menilai sesuatu yang dialami). Persepsi pelanggan mencerminkan kinerja perusahaan atau penyedia jasa. Hal ini dapat terjadi karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas layanan jasa yang diterimanya.

Menurut Sumarwan 2013, Tahap pemaparan perhatian dan pemahaman sebagai persepsi dan persepsi ini bersama dengan memori akan mempengaruhi informasi. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat yang subyektif. Persepsi yang dibentuk seseorang terhadap sesuatu sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungannya.

Proses pemebentukan persepsi terbagi menjadi sebagai berikut :

1. Seleksi persepsi
2. Pengorganisasian persepsi
3. Interpretasi Perseps

2.4 Metode Penilaian

Menurut Linkert 2011, Dalam memberikan suatu penilaian terhadap kuisisioner yang diberikan kepada konsumen, peneliti menggunakan metode penelitian dengan menggunakan skala Likert yaitu antara 1 sampai dengan 5. Responden memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan berkisar pada skala tersebut.

Dalam pengisian kuisisioner Servqual penilaian untuk persepsi dan harapan pelanggan, responden diharapkan memberikan jawaban sesuai dengan persepsi dan harapan masing-masing agar penelitian bersumber pada permasalahan yang benar-benar dirasakan oleh responden. Responden diharapkan memilih pada lima pilihan skala atau skor. Dimana skala memiliki arti sebagai berikut :

Tabel 2.1 Skala Tingkat Persepsi dan Harapan

Tingkat Kepuasan (Persepsi)		Tingkat Harapan (Ekspektasi)	
Nilai	Arti	Nilai	Arti
1	Sangat Tidak Puas	1	Sangat Tidak Penting
2	Tidak Puas	2	Tidak Penting
3	Cukup Puas	3	Cukup Penting
4	Puas	4	Penting
5	Sangat Puas	5	Sangat Penting

Dalam pengisian kuisisioner Kano penilaian untuk pertanyaan fungsional dan disfungsional, responden diharapkan memberikan jawaban sesuai dengan yang mereka rasakan masing-masing agar penelitian bersumber pada permasalahan yang benar-benar dirasakan oleh responden dan diharapkan hasil yang keluar dapat mencerminkan kepentingan setiap atribut. Responden diharapkan memilih pada lima pilihan skala atau skor. Dimana skala memiliki arti sebagai berikut.

Tabel 2.2 Skala Tingkat Fungsional dan Disfungsional

Fungsional		Disfungsional	
Nilai	Arti	Nilai	Arti
1	Sangat Suka	1	Sangat Suka
2	Suka	2	Suka
3	Biasa Saja	3	Biasa Saja
4	Tidak Suka	4	Tidak Suka
5	Sangat Tidak Suka	5	Sangat Tidak Suka

2.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler 2011, Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapan-harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakannya dengan harapan. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk mempertahankan pelanggannya.

1. Jika harapan > persepsi, pelanggan kurang puas atas pelayanan yang diterima.
2. Jika harapan = persepsi, pelanggan puas atas pelayanan yang diterima.
3. Jika harapan < persepsi, pelanggan lebih dari puas atas pelayanan yang diterima.

2.6 Metode Servqual (*service quality*)

Metode pengukuran kualitas layanan yang banyak digunakan secara luas adalah metode *servqual*. *Servqual* berasal dari kata *service quality* yang artinya kualitas layanan. Metode *servqual* didasarkan pada *gap model* yang dikembangkan oleh Parasuraman dikutip dari (Muluk, 2010). Kualitas layanan merupakan selisih antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh pelanggan dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh pelanggan.

Metode *servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan oleh pelanggan

(*expected service*). Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan “*gap*” atau kesenjangan kualitas layanan.

Menurut Muluk 2010, Berikut ini lima kesenjangan kualitas layanan yang memberikan dampak terhadap kualitas pelayanan, serta dapat mengurangi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. *Gap 1* : Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. *Gap* ini menunjukkan perbedaan antara harapan pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Hal ini disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam memahami harapan konsumen. Misalnya sebuah bank memberikan layanan dengan tempat yang nyaman dan peralatan yang canggih, namun ternyata nasabah berharap mendapatkan layanan dengan persyaratan yang mudah dan cepat.
2. *Gap 2* : Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan. *Gap* ini menunjukkan perbedaan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dengan spesifikasi pelayanan.
3. *Gap 3* : Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan proses pemberian/penyampaian jasa. *Gap* ini menunjukkan perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan (*contact personnel*). Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan, karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan untuk melayani nasabah dengan cepat, namun di sisi lain juga harus mendengarkan keluhan nasabah, sehingga standar waktu layanan yang telah ditetapkan seringkali harus dilanggar. (soedjono, 2012) (soedjono, 2012)
4. *Gap 4* : Kesenjangan antara pelayanan dan komunikasi eksternal kepada pelanggan. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan. Misalnya sebuah bank dengan promosinya menjanjikan layanan kredit yang cepat dengan persyaratan yang mudah, namun dalam kenyataannya para nasabah harus melengkapi beberapa persyaratan yang rumit.

5. *Gap 5* : Kesenjangan antara pelayanan dan komunikasi eksternal kepada pelanggan. Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi maka perusahaan akan mendapat citra dan dampak positif. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Nilai *servqual* diperoleh dengan mencari selisih antara nilai persepsi pelanggan dengan nilai harapan pelanggan. Nilai *servqual* tersebut menunjukkan kesenjangan antara persepsi dengan harapan pelanggan. Kemudian nilai *servqual* dikalikan dengan bobot masing-masing kriteria layanan bagi perusahaan. Nilai $servqual = (\text{Nilai persepsi} - \text{Nilai harapan})$

2.7 Metode Kano

Metode Kano dikembangkan oleh ahli dari Jepang yaitu Noriaki Kano. Metode ini bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori antara lain :

1. *Must be* atau *Basic needs*.

Pada kategori keharusan (*must be*) atau kebutuhan dari (*basic needs*), pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi.

2. *One dimensional* atau *performance needs*.

Dalam kategori *one dimensional* atau *performance needs*, tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linier dengan kinerja atribut, sehingga kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan.

3. *Attractive* atau *excitement needs*.

Pada kategori *attractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sampai tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menurunkan tingkat kepuasan.

Tabel 2.3 Kategori Kano

		Pertanyaan					Keterangan	
		Disfungsional						
Pertanyaan	Fungsional	Sangat Puas	Puas	Biasa Saja	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas		
		Sangat Puas	Q	A	A	A	O	M: <i>Must be</i>
		Puas	R	I	I	I	M	O: <i>One dimensional</i>
		Biasa Saja	R	I	I	I	M	A: <i>Attractive</i>
		Tidak Puas	R	I	I	I	M	I: <i>Indifferent</i>
Sangat Tidak Puas	R	R	R	R	Q	R: <i>Reverse</i>		
							Q: <i>Questionable</i>	

Sumber : <http://ramenramyun.blogspot.com>

2.8 Metode Penentuan Sampel

Pertanyaan dalam seringkali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960:182), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

2.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas adalah dua sifat yang harus dimiliki oleh sebuah alat ukur (kuesioner). Sifat *valid* memberikan pengertian bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai yang sesungguhnya dari apa yang kita inginkan. Sifat *reliable* (handal) dari sebuah alat ukur berkenaan dengan kemampuan alat ukur tersebut memberikan hasil yang konsisten.

Validitas menunjukkan sejauh mana skor/nilai/ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/pengamatan yang ingin diukur. Salah satu ukuran validitas untuk sebuah kuesioner adalah apa yang disebut sebagai validitas konstruk (*construct validity*). Dalam pemahaman ini, sebuah kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengukur suatu hal, dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi.

Ukuran keterkaitan antar butir pertanyaan ini umumnya dicerminkan oleh korelasi jawaban antar pertanyaan. Pertanyaan yang memiliki korelasi rendah dengan butir pertanyaan yang lain, dinyatakan sebagai pertanyaan yang tidak valid.

Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *bivariate pearson* (produk momen pearson). Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS.

Reliable (handal) adalah kemampuan kuesioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Reliabilitas adalah mengukur sejauh mana suatu variabel atau himpunan variabel dapat konsisten dalam apa yang dimaksudkan untuk mengukur. Dengan kata lain, reliabilitas sebagai proporsi kebenaran dari hasil pengukuran.

Oleh karena itu reliabilitas sering disebut dengan keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan, dan sebagainya. Reliabilitas lebih mudah dimengerti dengan memperhatikan aspek pemantapan, ketepatan, dan homogenitas. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila instrumen tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian (Kerlinger, 2012).

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji alpha cronbach. Reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien alpha dengan melakukan *reliability analysis* dengan SPSS.

Jika nilai $\alpha > 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0,80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakan sebagai berikut:

- Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna.
- Jika α antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi.
- Jika α antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat.

2.10 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Tahun	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1.	Monika Soedjono	2012	Analisis Dan Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan Integrasi Metode Servqual, Metode Kano, Dan QFD Diwarung Ipang Cabang Mayjend Sungkono Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Kano • Metode QFD 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Kano Variabel : Attractive, one dimensional, dan must be. • Metode QFD : Variabel how dan what yang diimplementasikan kedalam IPA 	Atribut yang harus diprioritaskan antara lain : <ol style="list-style-type: none"> 1. Penataan tata letak ruangan harus menarik. 2. Keramahan karyawan 3. Porsi saji yang harus konsisten 4. Adanya pembayaran non tunai 5. Menu makanan dan minuman yang lebih bervariasi.
2.	Arfan Bakhtiar, Aries Susanty, Fildariani Massay.	2010	Analisis Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Dan Model Kano	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Servqual • Metode Kano 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Kano Variabel : Attractive, one dimensional, dan must be. • Metode servqual Variabel : Tengibel, Realiability, Responsiveness. 	Masih terdapat kesenjangan antara persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan. Nilai gap terbesar terjadi pada dimensi atau variabel empathy dalam atribut belum memahami keinginan pelanggan secara spesifik.
3	Kriswanto Widiawan	2004	Pemetaan Preferensi Konsumen Supermarket dengan Metode Kano Berdasarkan Dimensi <i>Servqual</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Kano • Metode Servqual 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Kano Variabel one dimensional, indifferent • Metode servqual Variabel : Tangiabel, responsiveness, reliability, assurance, empathy. 	Dari hasil penelitian diperoleh bahwa dari empat supermarket, ada tiga jawaban manager yang cocok dengan jawaban konsumen dari masing-masing supermarket tersebut.
4	Halim	2012	Usaha Peningkatan Kualitas Pelayanan Perpustakaan	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Kano • Metode Servqual 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Kano Variabel : Attractive, one dimensional, 	Variabel yang memiliki gap terbesar adalah variabel tangible dan reliability

			Ukrida dengan metode Serfqual dan QFD		<p>dan must be.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode servqual <p>Variabel : Tangiabel, responsiveness, reliability, assurance, empathy.</p>	dengan beberapa indikator yang peningkatannya bergantung pada pihak lain yaitu jumlah loker yang terbatas dan fasilitas internet yang masih dianggap kurang memadai.
5	Martinus, et al	2011	Usulan peningkatan kualitas pelayanan PT. X dengan model servqual dan model Kano	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Kano • Metode Servqual 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Kano <p>Variabel : Attractive, one dimensional, dan must be.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode servqual <p>Variabel : Tangiabel, responsiveness, reliability, assurance, empathy</p>	Tersedianya minuman gratis untuk pelanggan, masalah kebersihan ruangan dan lantai, serta pengolahan parkir yang baik. hal ini merupakan hal remeh yang bila dikerjakan sangat mudah dn efeknya dapat menambah kepuasan pelanggan.