

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian yang dilaksanakan diperlukan dasar-dasar argumentasi ilmiah yang berhubungan dengan konsep yang diperlukan dalam penelitian dan dipakai dalam analisis. Dalam bab ini akan dijelaskan beberapa dasar-dasar argumentasi atau teori yang digunakan dalam penelitian.

2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki beberapa konsep relevan yang berhubungan dengan penelitian ini. Beberapa penelitian dengan tujuan untuk mengukur kualitas layanan pada beberapa industri yang berbeda disajikan pada Tabel 2.1. *Review* dari penelitian terdahulu, dijabarkan sebagai berikut.

1. Dody (2009) meneliti mengenai standar pelayanan pada TransJakarta Busway. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa jika dibandingkan dengan Varmländstrafik AB Bus, TransJakarta Busway memiliki pengelolaan yang buruk serta tidak memiliki standar pelayanan yang harus dipatuhi oleh operator. Dilakukan analisis gap 2 (*service standard gap*) untuk mengetahui perbedaan antara persepsi operator dengan ekspektasi pengguna dan spesifikasi dari kualitas layanan. Identifikasi masalah yang terjadi dilakukan dengan mengelompokkan komplain dari pelanggan menjadi 5 grup yang dikelompokkan berdasarkan dimensi dari *servqual*. Dari penelitian diketahui bahwa kelima dimensi *servqual* yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* mampu mencakup standar pelayanan secara menyeluruh yang direkomendasikan untuk BLU TransJakarta Busway. Hasil dari penelitian ini adalah menetapkan standar pelayanan untuk kelima dimensi layanan.
2. Aryani dan Rosinta (2010) meneliti mengenai hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML) untuk analisis data dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Selanjutnya diuji apakah model *fit* dengan data serta mengetahui hubungan yang ada antara konstruk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentukan kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 91% variabel

loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan sedangkan 9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar kualitas layanan. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat serta positif pada kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan.

- Govender (2014) Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi pelanggan terhadap pelayanan dari bus dan minibus di Johannesburg. Peneliti menggunakan dimensi kualitas layanan dari RECSA dengan sedikit elemen dari RATER kemudian menggunakan bantuan SPSS untuk menganalisa data. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa umumnya responden yang lebih muda memiliki persepsi yang lebih positif terhadap layanan minibus. Responden wanita jika dibandingkan dengan laki-laki jauh lebih memiliki persepsi yang positif. Responden berpendidikan rendah memiliki persepsi yang lebih baik terhadap minibus jika dibandingkan dengan responden yang berpendidikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor usia, jenis kelamin, dan status pendidikan cenderung mempengaruhi pilihan dan pemanfaatan moda transportasi umum.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Objek Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Dody (2009)	TransJakarta Busway dan Värmlandstrafik AB Bus	SERVQUAL	Menetapkan standar pelayanan pada kelima dimensi
2.	Aryani dan Rosinta (2010)	Gerai KFC Indonesia	SERVQUAL, <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI
3.	Govender (2014)	Bus dan Minibus di Johannesburg	RECSA	Faktor usia, jenis kelamin, dan status pendidikan cenderung mempengaruhi pilihan dan pemanfaatan moda transportasi umum
4.	Penelitian ini (2016)	Angkutan Kota Malang	SERVQUAL, <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), <i>Crosstab</i> .	Kualitas pelayanan buruk terlihat dari nilai gap yang bernilai negatif secara keseluruhan serta loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan

2.2 Pengertian Kualitas

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat,

pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif *total quality management*, kualitas tidak hanya terpusat pada aspek hasil yang ditekankan tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono dan Diana (2003) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, menurut Lukman (1999) definisi kualitas bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung suatu produk seperti performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Pada prinsipnya kualitas adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan.

Kualitas dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan ikatan seperti ini, maka dalam hubungan jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk mampu memahami harapan serta kebutuhan pelanggan.

2.2.1 Kualitas Jasa

Kualitas adalah keseluruhan karakteristik produk yang meliputi *marketing, engineering, manufacture*, dan *maintenance* dimana produk tersebut dalam pemakaian akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Bagi penyedia jasa, kualitas merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Faktor utama yang menentukan performansi suatu perusahaan adalah mutu barang dan jasa yang dihasilkan. Produk yang berkualitas merupakan produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Setiap organisasi jasa harus mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan, harapan, budaya dan pelanggan masing-masing. Tak jarang sebuah organisasi mengkombinasikan aspek-aspek terbaik dari definisi yang ada. Kombinasi tersebut didasarkan pada tiga faktor, yaitu: (Tjiptono, 2003)

1. Karakteristik Kualitas

Karakteristik kualitas yaitu kualitas output dari suatu proses yang penting bagi pelanggan. Hal ini menuntut pemahaman mengenai pelanggan dalam segala hal.

2. Karakteristik kunci dari kualitas (*key quality characteristic*)

Karakteristik kunci dari kualitas merupakan karakteristik kualitas yang penting. Karakteristik kunci dari kualitas didefinisikan secara operasional dengan

mengkombinasikan pemahaman mengenai pelanggan dengan pemahaman mengenai proses.

3. Variabel kunci dari proses (*key process variable*)

Variabel kunci dari proses merupakan komponen-komponen proses yang memiliki hubungan sebab akibat yang cukup besar dengan karakteristik kunci dari kualitas, sehingga manipulasi dan pengendalian variabel kunci dari proses, akan mengurangi variasi karakteristik kunci dari kualitas dan/atau mengubah levelnya menjadi karakteristik kualitas atau karakteristik kunci dari kualitas.

2.2.2 Kualitas Layanan

Kualitas berarti kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan. Kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan/instansi tetapi kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan. Mengetahui siapa pelanggan dan apa yang mereka inginkan merupakan kunci mencapai jenis kualitas ini. Kualitas pelayanan perlu diukur setidaknya karena tiga alasan, yaitu:

1. Hasil pengukuran dapat digunakan untuk melakukan perbandingan antara sebelum dan sesudah terjadinya perubahan pada suatu organisasi.
2. Pengukuran diperlukan untuk menemukan letak permasalahan yang terkait dengan kualitas.
3. Hasil pengukuran diperlukan untuk menetapkan standar pelayanan kualitas.

Dimensi kualitas bergantung pada subjek penyedia jasa dengan berfokus pada objek yang dilayani.

2.3 Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan arena itu memberikan pengaruh pada performansi (*performance*) perusahaan. Beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan tergantung padanya.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa perusahaan pada keinginannya.
3. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam sistem kualitas modern yaitu pelanggan internal (*internal customer*), pelanggan perantara (*intermediate customer*), dan pelanggan eksternal (*external customer*).

Pelanggan internal (*internal customer*) merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan. Pelanggan internal contohnya antara lain bagian penjualan dan pembelian, produksi, pembayaran gaji, rekrutmen dan karyawan.

Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu. Distributor yang mendistribusikan produk dan agen perjalanan yang memesan kamar hotel untuk pemakai akhir adalah contoh dari pelanggan perantara.

Pelanggan eksternal (*external customer*) merupakan pembeli atau pemakai akhir yang sering disebut sebagai *real customer*. Pelanggan eksternal adalah orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan. Pembeli yang harus dipuaskan disebut pelanggan eksternal (Supranto, 2006).

Menurut Tjiptono (2004), tipe-tipe pelanggan menurut tangga loyalitas adalah sebagai berikut.

1. Prospek (*Prospect*)

Pelanggan tipe ini merupakan orang-orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu perusahaan tetapi belum pernah masuk toko serta belum pernah membeli barang/jasa perusahaan tersebut.

2. Pembelanja (*Shopper*)

Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut paling tidak satu kali tetapi pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.

3. Pelanggan (*Customer*)

Orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.

4. Klien (*Client*)

Orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan.

5. Penganjur (*Advocates*)

Pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga pelanggan akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang/jasa perusahaan tersebut.

Pada prinsipnya ada tiga hal penting dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul antara lain:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Termasuk di dalamnya memahami tipe-tipe pelanggan.
2. Pengembangan *database* yang lebih akurat daripada pesaing. Hal ini mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan.
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik. Kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan hubungan *marketing*.

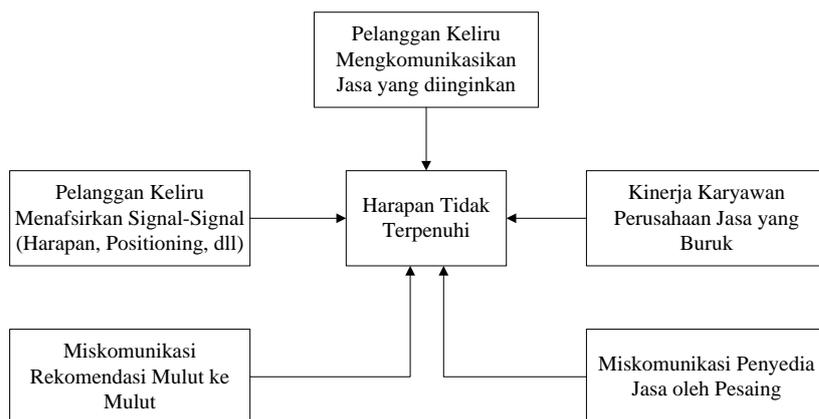
2.3.1 Tipe-Tipe Harapan Pelanggan

Ada banyak tipe-tipe harapan pelanggan yang dikemukakan para ahli di dalam literatur kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang dapat kita bagi dalam empat macam standar kinerja. Harapan pelanggan atas kinerja produk atau jasa berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk atau jasa. Empat macam harapan pelanggan tersebut antara lain: (Wood, 2009)

1. *Equitable performance* adalah penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengonsumsi barang atau jasa tertentu.
2. *Ideal performance* adalah tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang pelanggan.
3. *Expected performance* adalah tingkat kinerja yang diperkirakan/diantisipasi atau yang paling diharapkan/disukai pelanggan. Tipe ini adalah yang paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.
4. *Adequate expectation* adalah tingkat kinerja produk atau jasa terendah yang dapat ditoleransi pelanggan.

Harapan pelanggan bersifat dinamis dan berubah dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyak informasi yang diterima pelanggan dan semakin bertambah pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, setiap bisnis harus mampu memahami, mengantisipasi dan menanggapi harapan-harapan pelanggan.

Beberapa penyebab harapan pelanggan tidak terpenuhi antara lain, pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan, pelanggan keliru menafsirkan signal-signal perusahaan, miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut, miskomunikasi penyedia jasa oleh pesaing, dan kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.



Gambar 2.1 Penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan
Sumber: Tjiptono (2004)

2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

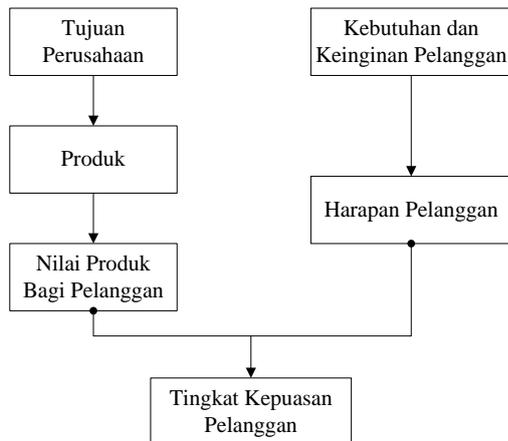
Menurut Barkelay dan Saylor (1994), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau sering disebut juga dengan *total customer satisfaction* merupakan fokus dari proses *Customer-Driven Project Management* (CDPM) bahkan dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Kualitas menurut definisi singkat Juran (1993) merupakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2003) bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya maka tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Melalui komunikasi antar pelanggan maupun dengan *supplier* menjadikan harapan bagi pelanggan terhadap kualitas produk yang dibelinya. Pemahaman *supplier* terhadap harapan-harapan pelanggan merupakan *input* untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk, baik barang maupun jasa. Bilamana harapan-harapan pelanggan terpenuhi, maka pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya.

Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Kerangka kepuasan pelanggan tersebut terletak pada kemampuan *supplier* untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk barang maupun jasa oleh *supplier* sesuai dengan harapan pelanggan.

Dikutip oleh Supranto (1997), menurut Oliver kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Menurut Engel (1990) dan Pawitra (1993) pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan terhadap suatu perusahaan

tertentu karena keduanya berkaitan dengan konsep kepuasan pelanggan sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut.

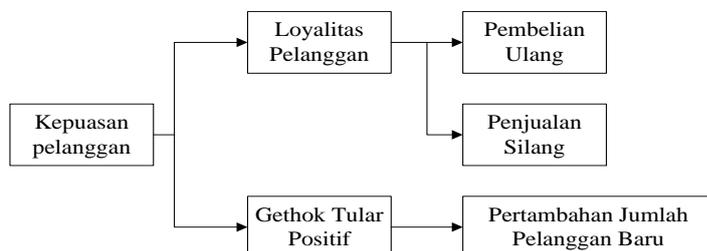


Gambar 2.2 Diagram konsep kepuasan pelanggan
Sumber: Tjiptono (2004)

Beberapa hal yang berkaitan dengan tercapainya kepuasan pelanggan perlu dicermati dalam memahami pengertian kepuasan pelanggan. Beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan antara lain: (Lupiyoadi, 2008)

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

2.4.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan



Gambar 2.3 Manfaat kepuasan pelanggan
Sumber: Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008)

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup dampak positif pada loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, menekan risiko yang berkenaan dengan prediksi aliran kas masa

depan, meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah untuk beralih ke pemasok, rekomendasi *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan serta meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam Tjiptono (2004) yang mengutip Hawkins dan Lonney dituliskan bahwa atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Hal ini meliputi:

- a. Minat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Minat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Minat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga. Hal ini meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-Faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gasperz (2005), yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen dan pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing. Perusahaan harus memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.

2.4.4 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2005), antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan.
2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)
Yang dimaksud dengan pembeli bayangan yaitu dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.
3. Analisis Pelanggan Beralih (*Lost Customer Analysis*)
Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah batu penjuruk bagi hubungan antara pemasaran dan manajemen dan sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi (Claycomb, et al. 2002). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

2.5 Dimensi *Servqual*

Dimensi *servqual* merupakan bentuk kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Cara ini mulai dikembangkan sejak tahun 1980-an oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry dan telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa. Dengan kuesioner ini, kita dapat mengetahui seberapa besar kesenjangan (*gap*) yang ada di antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa.

Dimensi *servqual* meliputi 5 dimensi kualitas jasa, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. *Tangibles* (bukti terukur) menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna. *Reliability* (keandalan) merupakan dimensi yang merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat. *Assurance* (jaminan) merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan. *Emphaty* (empati) merupakan dimensi yang mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mengukur dimensi-dimensi kualitas layanan informasi dengan metode *servqual*, antara lain:

1. Menentukan variabel dan dimensi yang diukur

Variabel merupakan konsep yang mempunyai variasi dalam nilai. Adapun variabel yang diukur untuk mengetahui kualitas layanan sistem informasi dengan menggunakan metode *servqual* adalah variabel independen (X_n) dan variabel dependen (Y). Dimana variabel independen (X_n) terdiri dari *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *emphaty* (X_5) dan variabel dependen (Y) adalah kepuasan pemakai sistem informasi.

2. Membuat dan menyebar kuesioner

Pembuatan kuesioner mengacu kepada variabel-variabel dan dimensi yang sudah ditentukan. Selanjutnya kuesioner tersebut disebar secara langsung kepada responden

terpilih dengan memperhatikan karakteristik serta metode pengambilan sampel yang sesuai dengan kondisi di lapangan.

3. Mengolah data hasil kuesioner

Data hasil penyebaran kuesioner sebelum dianalisis dilakukan proses editing kemudian dilakukan proses tabulasi dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabulasi. Selanjutnya hasil pengolahan tersebut dapat diolah dengan menggunakan model statistika dengan analisis.

4. Menganalisis data hasil pengolahan kuesioner

Hasil analisis dari pengolahan kuesioner merupakan target yang dijadikan tujuan pencapaian tingkat kualitas sistem informasi yang ada. Hasil akhirnya dapat dinyatakan dalam nilai numerik yang mencerminkan tingkat kepentingan variabel dan dimensi pada *customer satisfaction performance*. Penetapan besarnya nilai hasil ini didasarkan pada kesenjangan antara kepuasan harapan dan kepuasan yang diterima saat ini. Nilai kesenjangan negatif berarti kepuasan yang ada saat ini lebih rendah dari yang diharapkan.

2.6 Pembuatan Kuesioner

Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan formal untuk memperoleh informasi dari responden (Malhotra, 2012). Menurut Malhotra, terdapat tiga tujuan dalam pembuatan kuesioner, yaitu:

1. Untuk menerjemahkan kebutuhan informasi peneliti ke dalam satu set pertanyaan spesifik bahwa responden bersedia dan mampu menjawab.
2. Kuesioner yang ditulis mampu untuk memotivasi responden untuk terlibat dan bekerja sama.
3. Kuesioner yang dibuat harus dapat meminimalkan kesalahan jawaban.

Setiap langkah dalam kuesioner perlu dirancang dengan hati-hati. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun dan mengelola kuesioner penelitian menurut Malhotra (2012) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan informasi yang dibutuhkan.
2. Menentukan jenis metode kuesioner yang akan digunakan.
3. Menentukan jenis pertanyaan yang akan diajukan kepada responden.
4. Membuat pertanyaan yang membuat responden mampu atau ingin menjawab.
5. Menyusun struktur pertanyaan.
6. Menentukan kata-kata di dalam kuesioner.

7. Menyusun urutan pertanyaan.
8. Mengidentifikasi format dan rancangan kuesioner.
9. Penyusunan ulang format kuesioner.
10. Menentukan uji coba kuesioner.

2.7 Validitas Data

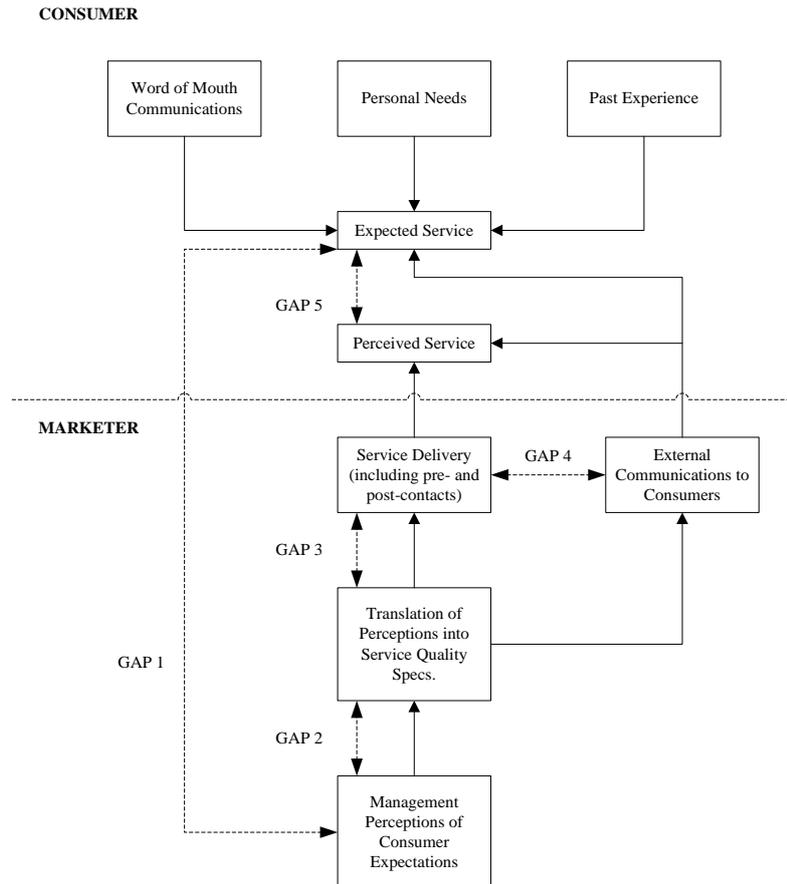
Validitas data merupakan suatu ukuran yang mengacu kepada derajat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan data sebenarnya dalam sumber data. Apabila instrument pengumpulan valid maka data yang diperoleh valid. Pengujian ini berfungsi untuk menunjukkan tingkat kemampuan alat pengukur agar dapat memberikan apa yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Alat ukur yang valid memiliki tingkat kesalahan yang kecil sehingga angka yang dihasilkannya dapat dipercaya sebagai angka yang sebenarnya atau angka yang mendekati keadaan nyata (Azwar, 1996).

Menurut Aritonang (2007), validitas suatu instrumen berkaitan dengan kemampuan instrumen untuk mengukur atau mengungkapkan karakteristik dari variabel yang diukur. Instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu iklan, misalnya harus dapat menghasilkan skor sikap yang menunjukkan minat konsumen terhadap iklan itu.

Validitas suatu instrumen banyak dijelaskan dalam konteks penelitian sosial yang variabel tidak dapat diamati secara langsung seperti sikap, minat, persepsi, motivasi, dan lain sebagainya. Untuk mengukur variabel yang demikian, perlu menggunakan instrumen yang memiliki validitas yang tinggi karena karakteristik variabel yang diukur tidak dapat diobservasi secara langsung tetapi melalui indikator tertentu. (Aritonang, 2007).

2.8 Servqual

Service Quality (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan menggunakan tata cara yang konsisten. (Lewis dan Booms, 2005). Skema yang diajukan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam upaya membangun konsepsi seputar kualitas pelayanan.



Gambar 2.4 The integrated gaps model of service quality

Sumber: Parasuraman, Zeithaml, Berry (2007)

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2007) mengungkapkan ada lima *gap* yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa:

1. GAP 1 adalah *gap* antara Harapan Pelanggan–Persepsi Manajemen
Gap antara harapan pelanggan dan persepsi (kinerja) manajemen atas harapan tersebut akan memberikan dampak pada penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan.
2. GAP 2 adalah *gap* antara Persepsi Manajemen–Spesifikasi Kualitas Pelayanan
Gap antara persepsi manajemen seputar harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.
3. GAP 3 adalah *gap* antara Spesifikasi Kualitas Pelayanan–Penyelenggaraan Pelayanan
Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyelenggaraan pelayanan aktual akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.
4. GAP 4 adalah *gap* antara Penyelenggaraan Pelayanan–Komunikasi Eksternal
Gap antara penyelenggaraan pelayanan aktual dan komunikasi eksternal tentang pelayanan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.

5. GAP 5 adalah *gap* antara Pelayanan Diharapkan (*Expected Service*)–Pelayanan Diterima (*Perceived Service*)

Kualitas yang pelanggan terima dalam pelayanan adalah fungsi *magnitude* dan arah *gap* antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima.

2.9 Analisis *Knowledge Gap*

Analisis *gap* adalah suatu metode pengukuran untuk mengetahui kesenjangan (*gap*) antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terhadap variabel tersebut. *Importance Performance Analysis* merupakan salah satu metode analisis *gap*.

2.9.1 *Importance Performance Analysis*

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1997 dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*.

Importance Performance Analysis digunakan untuk memetakan hubungan antara kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut yang ditawarkan dan kesenjangan antara kinerja dengan harapan dari atribut-atribut tersebut.

Dalam *Importance Performance Analysis* ada 2 tahap perhitungan dalam mencari *gap analysis*, yaitu:

1. Mencari Tingkat Kesesuaian

Pengukuran tingkat kesesuaian berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan dan seberapa pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor persepsi dengan skor yang diharapkan. Hal ini akan menentukan urutan prioritas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut mulai dari urutan yang sangat sesuai dengan tidak sesuai.

Menurut Supranto (2006), terdapat dua hal yang dapat terjadi dalam tingkat kesesuaian, yaitu:

- a. Apabila kinerja (persepsi) di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa dan tidak puas.
- b. Apabila kinerja (persepsi) sesuai dengan harapan maka pelanggan puas sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Untuk melihat bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan maka dibutuhkan kriteria penilaian. Kriteria penilaian tingkat kesesuaian pelanggan antara lain sebagai berikut.

- a. Tingkat kesesuaian pelanggan $> 100\%$. Berarti kualitas layanan yang diberikan telah melebihi yang dianggap penting oleh pelanggan. Artinya, pelayanan sangat memuaskan.
- b. Tingkat kesesuaian pelanggan $= 100\%$. Berarti kualitas layanan yang diberikan memenuhi yang dianggap penting oleh pelanggan. Artinya, pelayanan telah memuaskan.
- c. Tingkat kesesuaian $< 100\%$ Berarti kualitas layanan yang diberikan kurang/tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan. Artinya, pelayanan belum memuaskan.

Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian adalah:

$$Tki = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100 \% \quad (2-3)$$

keterangan:

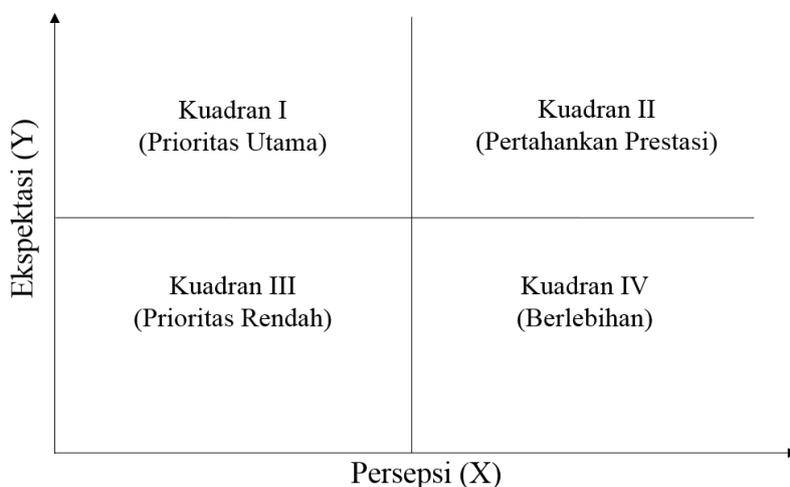
Tki = Tingkat kesesuaian responden/pelanggan.

$\sum Xi$ = Skor penilaian kinerja.

$\sum Yi$ = Skor penilaian harapan responden.

2. Diagram Kartesius

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y) dimana X merupakan rata-rata tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atribut dan Y adalah rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Gambar 2.5 Diagram kartesius
Sumber: Supranto (2001)

Diagram Kartesius terdiri atas empat kuadran (Supranto, 2006), berikut penjelasan dari setiap kuadran. Kuadran I (Prioritas Utama). Kuadran ini memuat atribut pernyataan yang dianggap penting oleh pengunjung tetapi pada kenyataannya atribut pernyataan tersebut belum sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tingkat persepsi dari atribut/pernyataan tersebut lebih rendah daripada tingkat ekspektasi pelanggan terhadap atribut pernyataan tersebut. Atribut pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini harus lebih ditingkatkan lagi kinerjanya agar dapat memuaskan pelanggan.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi). Atribut pernyataan ini memiliki tingkat ekspektasi dan persepsi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa atribut pernyataan tersebut penting dan memiliki kinerja yang tinggi. Dan wajib dipertahankan untuk waktu selanjutnya karena dianggap sangat penting/diharapkan dan hasilnya sangat memuaskan.

Kuadran III (Prioritas Rendah). Atribut-atribut pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa/biasa saja. Maksudnya atribut pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat ekspektasi yang rendah dan persepsinya juga dinilai kurang baik oleh pelanggan. Perbaikan terhadap atribut pernyataan yang masuk dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan kembali dengan melihat atribut pernyataan yang mempunyai pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan itu besar atau kecil dan juga untuk mencegah atribut pernyataan tersebut bergeser ke kuadran I.

Kuadran IV (Berlebihan). Kuadran atribut pernyataan ini memiliki tingkat ekspektasi rendah menurut pelanggan tetapi memiliki kinerja yang baik, sehingga dianggap berlebihan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut pernyataan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini dikarenakan pelanggan menganggap tidak terlalu penting/kurang diharapkan terhadap adanya atribut pernyataan tersebut, tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali.

2.10 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Analisis tabulasi silang (*crosstabs*) merupakan salah satu analisis korelasional yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel (minimal 2 variabel) dengan kategori nominal atau ordinal (Trihendradi, 2012). Metode analisis ini digunakan untuk menguji korelasi antara variabel dalam tabel kontigensi sehingga diketahui apakah proporsi dari dua peubah terjadi karena kebutuhan atau karena asosiasi. Dalam analisis tabulasi silang, peneliti menggunakan distribusi frekuensi pada sel-sel dalam tabel sebagai dasar untuk

menyimpulkan hubungan antara variabel-variabel penelitian sehingga dengan demikian dapat dengan mudah melihat keterkaitan hubungan antara dua variabel.

Dalam melakukan analisis *crosstab* ada beberapa prinsip sederhana yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah:

1. Membentuk distribusi frekuensi pada sel-sel dalam tabel untuk masing-masing variabel, seperti gambar tabel di bawah ini

Variabel Z		
No. Urut		
	A	B
1
2
...		
n		
Jumlah	K	K

2. Membentuk kombinasi tabel frekuensi untuk dua variabel yang ditempatkan pada baris dan kolom seperti contoh berikut ini

<i>Crosstab</i>	Variabel 1			Jumlah
	Frekuensi			
Variabel 2		B	C	
	<i>W</i>	n
	<i>E</i>	n
	<i>R</i>	n
	<i>C</i>	n
Jumlah	K	...	N	

3. Mencari nilai korelasi kedua variabel dengan menggunakan teknik korelasi koefisien kontingensi (untuk data nominal atau diskrit)

Koefisien kontingensi adalah teknik korelasi yang digunakan untuk menghitung hubungan antara variabel bila datanya berbentuk nominal. Teknik ini mempunyai kaitan erat dengan *chi-square* yang digunakan untuk menguji hipotesis *komparatif sampel independent*. Oleh karena itu rumus yang digunakan mengandung nilai *chi-square* dengan syarat-syarat yang perlu diperhatikan yaitu sampel data yang dipakai harus lebih dari 20 dan frekuensi data dalam sel atau kotak harus lebih dari 1.

Tabulasi silang dilihat dari beberapa metode uji yang digunakan, yaitu: (Trihendradi, 2012)

1. Uji *Chi-square* yang berfungsi untuk mengetahui hubungan antar baris dan kolom.
2. Uji *Directional Measures* yang berfungsi untuk mengetahui hubungan setara berdasarkan *chi-square*.
3. Uji *Contingency Tatistict* untuk mengetahui koefisien kontigensi korelasi antar dua variabel.

4. Uji Lambda berfungsi merefleksikan reduksi pada *error* apabila *value* dari suatu variabel digunakan untuk memprediksi *value* dari variabel lain.
5. Uji *Phi and Cramer's* yang berfungsi untuk menghitung koefisien *phi* dan varian *cramer*.
6. Uji *Goodman* dan *Kruskal tau* yang digunakan untuk membandingkan probabilitas *error* dari dua situasi.

Halaman ini sengaja dikosongkan