

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan yang baik menjadi suatu keharusan yang harus diperhatikan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

2.2 Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, terdapat prinsip – prinsip kualitas pelayanan yang harus diterapkan. Prinsip – prinsip kualitas pelayanan (Wolkins dalam Saleh, 2010), meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut, antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme

yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran – sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, konsumen, maupun dengan *stakeholder* lainnya.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat sepuluh kriteria atau dimensi (*variable*) yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan (Zeithaml et al., dalam Arief, 2007), yaitu:

- a. *Reliability*, mencakup 2 hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal (*right the first time*).
- b. *Responsiveness*, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, yaitu setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan tertentu.
- d. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, rasa hormat, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para karyawan.
- f. *Communication*, yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.

- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial safety*) dan kerahasiaan.
- i. *Undestanding* atau *knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau representasi fisik dari jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya, Zeithaml et al., 1990 meringkas 10 dimensi tersebut menjadi lima dimensi yang disebut Dimensi *Servqual* seperti pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Dimensi *Servqual*

<i>Original Ten Dimensions for Evaluating Service Quality</i>	<i>Servqual Dimension</i>				
	<i>Tangibles</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Emphaty</i>
<i>Tangibles</i>					
<i>Reliability</i>					
<i>Responsiveness</i>					
<i>Competence</i>					
<i>Courtesy</i>					
<i>Credibility</i>					
<i>Security</i>					
<i>Access</i>					
<i>Communication</i>					
<i>Understanding the Consumer</i>					

Sumber: Zeithaml et al., 1990

2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, P. dalam Arief (2007), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya. Konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen, jasa/produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan harus berkualitas. Dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka menunjukkan produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- c. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, P. (2000) terdapat empat metode yang digunakan untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berfokus kepada pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Contoh media yang dapat digunakan seperti kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain. Informasi keluhan dan saran pelanggan berguna bagi perusahaan agar dapat bertindak cepat dalam mengatasi permasalahan yang ada.

2. Survei kepuasan pelanggan

Menerima keluhan dari pelanggan tidak dapat dipakai sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan yang responsif akan mengukur kepuasan pelanggan secara berkala yaitu dengan bertanya langsung kepada pelanggan mengenai kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau dengan menelepon pelanggan.

3. Belanja siluman

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan membayar orang yang bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan melaporkan kelemahan dan kekuatan ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

4. Analisis kehilangan pelanggan

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang berganti pemasok untuk memperoleh informasi penyebab pelanggan berhenti membeli. Informasi tersebut berguna bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.6 Standar Pelayanan

Standar Pelayanan adalah tolak ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai kewajiban dan janji penyelenggara kepada masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur. Pemerintah melalui Menteri Perhubungan menetapkan standar minimal yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa dalam memberikan pelayanan, standar ini menjadi indikator yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan sebuah angkutan umum dalam trayek yang terdiri dari:

1. Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 98 Tahun 2013 tentang Standar Pelayanan Minimal Angkutan Orang dengan Kendaraan Bermotor Umum dalam Trayek
2. Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 29 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 98 Tahun 2013 tentang Standar Pelayanan Minimal Angkutan Orang dengan Kendaraan Bermotor Umum dalam Trayek

Dalam pelaksanaannya Standar Pelayanan menjadi sebuah acuan bagi para pelaksana pelayanan publik sebagai standar dalam melaksanakan pelayanan. Standar Pelayanan Minimum (SPM) tersebut meliputi keamanan, keselamatan, kenyamanan, keterjangkauan, kesetaraan, dan keteraturan pada Angkutan Antarkota Antar Provinsi (AKAP) yang terdapat pada Lampiran A.

2.7 Uji Statistika

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kuesioner adalah alat riset atau survei yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis, bertujuan mendapatkan tanggapan dari kelompok orang terpilih melalui wawancara pribadi atau daftar pertanyaan. Untuk mengetahui bahwa kuesioner yang disusun benar-benar baik dan

dapat dipahami, maka perlu dilakukan pengujian statistika yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

2.7.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar, 2007). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* yang dapat dilihat pada Rumus 2.1.

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots(2.1)$$

dengan:

r_{xy} = Nilai korelasi *Product Moment Pearson*

N = Jumlah subjek

X = Skor suatu dimensi

Y = Skor total

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{xy} dengan r_{tabel} pada setiap dimensi pertanyaan/pernyataan. Jika $r_{xy} > r_{tabel}$ maka pertanyaan/pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{xy} < r_{tabel}$ maka pertanyaan/pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Berikut adalah nilai – nilai *Product Moment Pearson* dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Nilai – nilai *Product Moment Pearson*

n (1)	Interval Kepercayaan		n (1)	Interval Kepercayaan		n (1)	Interval Kepercayaan	
	95% (2)	99 % (3)		95 % (2)	99 % (3)		95 % (2)	99 % (3)
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,874	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230

Dilanjutkan

Tabel 2.2 Nilai – nilai *Product Moment Pearson* (Lanjutan)

n (1)	Interval Kepercayaan		n (1)	Interval Kepercayaan		n (1)	Interval Kepercayaan	
	95% (2)	99 % (3)		95 % (2)	99 % (3)		95 % (2)	99 % (3)
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,396	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,276	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber: Sugiyono, 2017

2.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan (Wijaya, 2011). Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Perhitungan untuk reliabilitas dengan menggunakan rumus umum *Cornbach Alpha* dapat dilihat pada Rumus 2.2.

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} x \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\} \dots \dots \dots (2.2)$$

dengan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor setiap item

S_t = Varians total

n = Jumlah dimensi pertanyaan yang diuji

Nilai r_{11} dibandingkan dengan r_{tabel} sehingga dapat diketahui tingkat reliabilitas dari dimensi tersebut. Berikut ini adalah nilai r_{tabel} pada uji reliabilitas yang dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3 Nilai Reliabilitas

Nilai	Keterangan
$r_{11} < 0,20$	Sangat Rendah
$0,20 \leq r_{11} < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r_{11} < 0,70$	Sedang
$0,70 \leq r_{11} < 0,90$	Tinggi
$0,90 \leq r_{11} < 1,00$	Sangat Tinggi

Sumber: Ruseffendi, 2005

2.8 Penentuan Ukuran Sampel Minimum

Populasi adalah sekumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek atau individu yang akan diteliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menggambarkan populasi. Karena sampel hanyalah sebagian dari populasi, maka data yang diperoleh tidaklah lengkap, tetapi pengambilan sampel dilakukan secara ilmiah, sehingga hasil yang diperoleh dari sampel akurat untuk menggambarkan populasi yang diperlukan dalam kajian yang dilakukan. Rumus Cochran dapat digunakan untuk menentukan banyaknya responden pada kondisi dengan data jumlah populasi penelitian tidak diketahui. Untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan Rumus Cochran seperti pada Rumus 2.3.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{e^2} \dots\dots\dots(2.3)$$

dengan:

- n = Ukuran sampel minimum
- α = Nilai ketidakpercayaan
- Z = Nilai berdasarkan α tertentu yang diperoleh dari tabel distribusi normal
- σ = Deviasi standar
- e = *Margin error*

Deviasi standar adalah nilai statistik yang dimanfaatkan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel, serta seberapa dekat titik data individu ke rata-rata nilai sampel. Deviasi standar diperoleh dengan menggunakan Rumus 2.4.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(X - \bar{X})^2}{n-1}} \dots\dots\dots(2.4)$$

dengan:

X = Nilai setiap data / penelitian

\bar{X} = Nilai rata - rata

n = Jumlah data

2.9 Skala *Likert*

Skala *Likert* adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala ini, jawaban tiap bobot penilaian mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2001). Bobot – bobot penilaian Skala *Likert* dapat dilihat pada Tabel 2.4.

Tabel 2.4 Skala Pengukuran *Likert*

Bobot	Sikap
1	Sangat Kurang Baik
2	Kurang Baik
3	Baik
4	Sangat Baik

Sumber: Misbahuddin, 2014

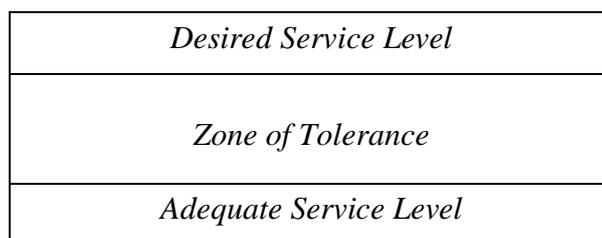
2.10 Metode *Zone of Tolerance* (ZOT)

Kualitas pelayanan konsumen berhubungan erat dengan kepuasan konsumen, karena tanpa kualitas pelayanan konsumen yang baik kepuasan konsumen tidak akan tercapai. Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Parasuraman et al., (1993) mengemukakan terdapat 2 (dua) tingkatan harapan pelanggan pada jasa yaitu:

1. *Adequate service level* (layanan minimum), yaitu tingkat pelayanan yang masih bisa diterima.
2. *Desired service level* (layanan harapan), yaitu tingkat pelayanan yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang merupakan gabungan dari harapan apa yang bisa dan harus diterima.

Zone of Tolerance (ZOT) adalah daerah di antara *adequate service* dan *desired service*, yaitu daerah di mana variasi pelayanan yang masih dapat diterima pelanggan (Arief, 2007). Bila pelayanan yang diterima pelanggan di bawah *adequate service*, pelanggan akan frustrasi dan kecewa. Bila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi

desired service, pelanggan akan sangat puas dan terkejut. Konsep ZOT dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Konsep *Zone of Tolerance* (ZOT)
(Sumber: Suci, 2006)

Pemahaman mengenai ZOT dapat digunakan bagi perusahaan penyedia jasa untuk memperbaiki kualitas pelayanannya dalam memenuhi dan melebihi ekspektasi (harapan) konsumen agar kepuasan konsumen dapat tercapai. Perhitungan yang dilakukan dalam memetakan layanan yang dihasilkan ke dalam ZOT dapat dilihat pada Rumus 2.4 sampai Rumus 2.6.

1. *Measure of Service Adequacy* (MSA)

$$\text{MSA} = \text{Layanan dirasakan} - \text{Layanan minimal} \dots\dots\dots (2.4)$$

(Perceived Service) *(Adequate Service)*

2. *Measure of Service Superiority* (MSS)

$$\text{MSS} = \text{Layanan dirasakan} - \text{Layanan harapan} \dots\dots\dots (2.5)$$

(Perceived Service) *(Desired Service)*

3. Posisi layanan pada ZOT

$$\text{Posisi ZOT} = \frac{\text{MSA}}{\text{Layanan Harapan} - \text{Layanan Minimum}} \dots\dots\dots (2.6)$$

Hasil dari pemetaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Jika layanan yang didapat berada di atas ZOT (nilai MSS positif), memiliki arti bahwa kualitas layanan yang dihasilkan saat ini sudah dapat memuaskan konsumen. Konsumen yang puas akan merekomendasikan penyedia layanan tersebut kepada orang lain.
- b. Jika layanan yang didapat berada di bawah ZOT (nilai MSA negatif), memiliki arti bahwa kualitas layanan yang dihasilkan saat ini berada dalam kondisi yang

buruk. Pelanggan tidak merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya pada orang lain sehingga mengakibatkan citra buruk bagi penyedia layanan. Sehingga jika layanan berada pada kondisi ini perlu dilakukan perbaikan segera.

- c. Jika layanan yang didapat berada didalam ZOT (nilai MSA positif dan MSS negatif), hal ini memiliki arti bahwa pelanggan berada pada posisi puas dan tidak puas. Untuk menentukan tingkat performasinya maka dilakukan perhitungan posisi ZOT, jika posisi ZOTnya semakin besar maka tingkat layanan yang didapat semakin mendekati layanan harapan yang diinginkan oleh konsumen.

2.11 Studi Terdahulu

Penelitian ini disusun dengan dasar dari beberapa studi yang pernah dilakukan sebelumnya yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Studi terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.5.

Tabel 2.5 Studi Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dewi Prima Suci	Usulan Perbaikan untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa dengan Menggunakan <i>Zone of Tolerance</i> (Studi Kasus Erha Clinic Bandung)	<i>Zone of Tolerance</i> (ZOT)	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini secara umum adalah terdapat atribut-atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan kinerja fasilitas layanannya.

Dilanjutkan

Tabel 2.5 Studi Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Yuan Valentino Elim, Rosita Meitha S., dan M. Arbi Hidayat	Analisis dan Perbaikan Kualitas Layanan Pada TX Sudirman Kupang Nusa Tenggara Timur dengan Menggunakan Metode Zona Toleransi dan QFD	<i>Zone of Tolerance (ZOT) dan Quality Function Deployment (QFD)</i>	Hasil perhitungan nilai Zona Toleransi pada layanan umum dan paket tour terdapat 8 variabel yang memiliki MSA negatif, dan pada layanan umum dan <i>ticketing</i> terdapat 4 variabel yang memiliki MSA negatif sehingga perlu dilakukan perbaikan.