

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Parasuraman, dkk., 1988). Sementara itu kualitas pelayanan jasaa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sertaq ketepatan peyapaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Tjiptono, 2004). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada usaha untuk melayani konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen.

#### **2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman menjabarkan kualitas pelayanan ke dalam 10 dimensi pelayanan yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut (Parasuraman, dkk.,1988):

1. Ketersediaan fasilitas fisik (*tangible*) untuk pelayanan.
2. Ketepatan petugas dalam memberikan pelayanan (*reliability*).
3. Kemauan dan kesiapan petugas dalam memberikan pelayanan (*responsiveness*).
4. Keterampilan dan pengetahuan petugas dalam memberikan pelayanan (*competence*).
5. Sikap (sopan, respek, perhatian, keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan (*courtesy*).
6. Kejujuran dan dapat dipercaya terhadap petugas dalam memberikan pelayanan (*credibility*).
7. Keamanan (fisik, keuangan, kerahasiaan) yang harus diberikan oleh petugas pelayanan (*security*).
8. Kemudahan untuk dihubungi atau ditemui petugas yang memberikan pelayanan (*access*).

9. Cara berkomunikasi yang dimiliki oleh petugas dalam memberikan pelayanan (*communication*).
10. Usaha petugas dalam memahami kebutuhan konsumen (*understanding the customer*).

Sepuluh dimensi tersebut diringkas menjadi lima dimensi yang disebut dimensi *Servqual*. *Competence*, *courtesy*, *credibility*, dan *security* termasuk ke dalam *assurance*, sementara *access*, *communication*, dan *understanding the consumer* termasuk ke dalam *emphaty*. Sehingga lima dimensi tersebut menjadi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Lima dimensi kualitas pelayanan tersebut dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, F., dalam Wijaya, T., 2018):

1. Keandalan (*reliability*). Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Ketanggapan atau kepedulian (*responsiveness*). Ketanggapan atau kepedulian adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan.
3. Jaminan kepastian (*assurance*). Jaminan kepastian adalah kompetensi yang demikian sehingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki staf.
4. Perhatian (*emphaty*). Perhatian adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan kontak, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.
5. Berwujud (*tangible*). Berwujud adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai, dan sarana informasi atau komunikasi.

### 2.3 Standar Pelayanan

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, standar ini tertera dalam 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.

### 2.4 Pengujian Statistika

Menurut 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 dalam bentuk daftar pertanyaan. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan untuk responden. Pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan harus dapat dipahami dan data yang diperoleh harus konsisten terhadap pertanyaan yang diberikan, maka untuk mengetahuinya perlu dilakukan pengujian statistika yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 2.4.1 Penentuan Ukuran Sampel

Populasi merupakan sekumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek atau individu yang akan diteliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili karakteristik populasi. Dikarenakan sampel hanya sebagian dari populasi 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 2.1.

$$n = \frac{\sigma^2 \times Z_{\alpha/2}^2}{e^2} \quad (2.1)$$

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel yang diperlukan

$\sigma$  = Deviasi standar

$Z_{\alpha/2}$  = nilai distribusi normal = 1,96 (tingkat kepercayaan 95%)

$e$  = *margin of error* = 10%

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 2.2.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(X-\bar{X})}{n-1}} \quad (2.2)$$

Keterangan:

$X$  = Nilai setiap data / penelitian

$\bar{X}$  = Nilai rata – rata

$n$  = Jumlah data

#### 2.4.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar,S., 2007). Perhitungan uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* yang dapat dilihat pada Rumus 2.3.

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[(N\sum X^2) - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (2.3)$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = nilai korelasi *Product Moment Pearson*

$N$  = jumlah subjek

$X$  = skor suatu atribut

$Y$  = skor total

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{xy}$  dengan  $r_{tabel}$  pada setiap dimensi pertanyaan, jika  $r_{xy} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Nilai – nilai *Product Moment Pearson* dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 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
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
116	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
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081

Sumber: Sugiyono, 2012

### 2.4.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep (Jogiyanto, 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 2.3.

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} * \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\} \quad (2.3)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = 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 nilai reliabilitas jika nilai  $r_{11}$  lebih besar dari nilai reliabilitas maka dimensi tersebut dinyatakan reliabel. Berikut ini adalah nilai reliabilitas pada uji reliabilitas yang dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 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: Russefendi, 2005

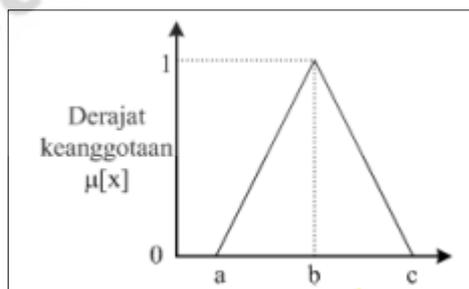
## 2.5 Logika Fuzzy

Logika *fuzzy* pertama kali dikembangkan oleh Prof. Lothfi A. Zadeh, seorang ilmuwan Amerika Serikat berkebangsaan Iran dari Universitas California di Barkeley, melalui tulisan pada tahun 1965. Logika *fuzzy* umumnya diterapkan pada masalah masalah yang mengandung unsur ketidakpastian. Logika *fuzzy* dikembangkan dari teori himpunan. Di dalam teori himpunan *fuzzy*, keanggotaan suatu elemen di dalam himpunan dinyatakan dengan derajat keanggotaan yang nilainya terletak di dalam selang antara 0 sampai dengan 1.

Menurut Suprayogi (2017), *fuzzy service quality* adalah teori *fuzzy* yang merupakan alat untuk pemodelan ketidakpastian yang berhubungan dengan kesamaran, ketidakpastian dan kekurangan informasi mengenai elemen-elemen tertentu dari masalah yang dihadapi. Sedangkan metode *Servqual* adalah metode untuk mengukur kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Jadi dengan adanya gabungan metode *fuzzy Servqual* mencegah pandangan individu yang tidak pasti atau (samar) terhadap penilaian persepsi dan harapan yang diinginkan.

### 2.5.1 Fungsi Keanggotaan

Fungsi keanggotaan adalah pemetaan titik-titik *input* data ke dalam nilai/derajat keanggotaan ( $\mu[x]$ ) yang ditunjukkan pada suatu kurva dengan interval antara 0 sampai dengan 1 dan bobot *score* fuzzifikasi yang dinyatakan dengan a, b, c. Fungsi Keanggotaan digambarkan dengan Kurva *Triangular Fuzzy Number* (TFN). Pada *Triangular Fuzzy Number* dapat mengatasi suatu angka yang tidak pasti misalnya mendekati 7", kira-kira 5" dan sebagainya (Ariyani, E., 2009).



Gambar 2.1 Kurva TFN

### 2.5.2 Defuzzifikasi

Proses defuzzifikasi merupakan konversi dari suatu bilangan *fuzzy* kedalam suatu bilangan yang tepat jumlahnya. (Tettamanzi & Tomassini, 2013). Metode ini juga dikenal sebagai *center of area* atau *center of gravity*, di mana metode ini merupakan metode yang paling umum digunakan dalam proses defuzzifikasi. Dalam metode ini mengambil titik pusat pada daerah fuzzy dengan rumus sebagai berikut.

$$Z = \frac{\sum_{i=0}^n Zi \times \mu (Zi)}{\sum_{i=0}^n Zi} \quad (2.4)$$

## 2.6 Pengukuran *Servqual*

Dalam metode *Servqual*, para konsumen akan membandingkan antara harapan atau standar yang ideal bagi pelanggan dengan kinerja dari perusahaan. Pada pengukuran *Servqual* ini menggunakan skala likert sehingga responden tinggal memilih tingkat kepentingan/harapan atau kepuasan/persepsi terhadap pernyataan terkait kualitas pelayanan (Tjiptono, 2004). Adapun skala likert yang digunakan untuk tingkat kepentingan/harapan serta tingkat kepuasan/persepsi yaitu (Sugiyono, 2012):

### 1. Tingkat Persepsi

1 = Sangat tidak puas

2 = Tidak puas

3 = Cukup puas

4 = Puas

5 = Sangat Puas

### 2. Tingkat Harapan

1 = Sangat tidak diharapkan

2 = Tidak diharapkan

3 = Cukup diharapkan

4 = Diharapkan

5 = Sangat diharapkan

Dengan metode *Servqual* dapat mengetahui apakah jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak yaitu dengan melihat nilai kesenjangan (*gap*) yang terjadi. Kesenjangan (*gap*) yang dimaksud adalah *gap* 5 yang di mana paling penting. (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1990). Untuk itu digunakan rumus *Servqual Score* di bawah ini:

$$\text{Servqual Score (Gap)} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \quad (2.5)$$

Keterangan:

1. Jika *gap* bernilai positif (kepuasan > harapan), maka kualitas pelayanan sangat memuaskan.
2. Jika *gap* bernilai nol (kepuasan = harapan), maka kualitas pelayanan memuaskan atau sama persis dengan harapan pelanggan.
3. Jika *gap* bernilai negatif (kepuasan < harapan), maka kualitas pelayanan kurang memuaskan.

## 2.7 Studi Terdahulu

Penelitian ini disusun dengan dasar dari beberapa studi yang pernah dilakukan sebelumnya yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Berikut daftar studi terdahulu diantaranya disajikan dalam Tabel 2.4.

Tabel 2.3 Studi Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rizal. (2012)	Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Industri Transportasi Massal dengan Metode <i>Servqual</i> Studi Kasus Transjakarta Koridor (Ragunan – Kuningan)	Terdapat pengaruh dari dimensi <i>comfort</i> (kenyamanan), <i>tangible</i> (bukti fisik), <i>personel</i> (petugas), <i>reliability</i> (keandalan/ketepatan) terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan transjakarta koridor enam pada kelima dimensi belum memenuhi harapan konsumen.
2	Ningsih, Raniya Nur. (2019).	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Jasa Servis Berkala Berbasis Metode Fuzzy <i>Servqual</i> di Bengkel Hyundai Wiyung Surabaya	Dengan menggunakan metode <i>fuzzy-Servqual</i> menunjukkan bahwa nilai <i>Servqual (gap)</i> keseluruhan memiliki nilai negatif sebesar (-0,3009). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan belum sepenuhnya sesuai dengan apa yang diperoleh pelanggan