

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Dirang dan Iriani dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Ruang Tunggu Penumpang Pelabuhan Tanjung Perak Dengan Metode Servqual dan Triz (2021)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui indikator kualitas pelayanan yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan kualitas pelayanannya dan mengetahui tingkat segmentasi pelanggan dengan menggunakan metode Servqual. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dengan melibatkan 84 responden. Penentuan jumlah sampel diperoleh dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor Servqual secara keseluruhan menunjukkan nilai negatif sebesar -1,42 yang menandakan bahwa pelayanan yang diberikan masih belum mencapai harapan penumpang. Untuk menentukan solusi terbaik pada tiap atribut perbaikan kualitas pelayanan yang dirasa masih kurang, maka peneliti menerapkan metode *40 inventive principle* TRIZ untuk menemukan langkah-langkah efektif dalam mewujudkan perbaikan kualitas layanan sesuai dengan kapasitas dan kondisi pelabuhanyang ada saat ini.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Leliana dan Oktaviastuti dengan judul “Analisis Kepuasan Penumpang Kereta Api Terhadap Angkutan Umum Di Stasiun Madiun”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020. Studi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik apa saja yang menjadi pertimbangan kepuasan terhadap angkutan umum di stasiun Madiun. Penelitian ini termasuk dalam analisis deskriptif kuantitatif dengan pengambilan sampel secara acak. Analisis data hasil dari kuesioner diolah menggunakan analisis kuadran dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Analisis hasil data menunjukkan tingkat kepuasan dan harapan sebesar 0,62 yang berarti penumpang cukup puas dengan kinerja angkutan umum di stasiun Madiun. Masih terdapat beberapa atribut yang kinerja pelayanannya kurang antara lain perlunya jam operasional angkutan umum yang jelas, waktu tunggu angkutan umum yang lama, informasi lokasi serta petunjuk arah angkutan lanjutan yang masih belum ada dan sangat diperlukan. Kondisi

armada angkutan umum yang beroperasi banyak yang sudah lama, maka perlu adanya peremajaan armada.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Fassa, Sitorus dan Adikesuma dengan judul “Analisa Tingkat Kepuasan Penumpang Terhadap Kinerja Pelayanan Shuttel Bus di Kota Mandiri (2017)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja pelayanan Suteraloop dengan metode analisa deskriptif melalui survey kepuasan pengguna. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan skala Likert dan plot ke dalam diagram Kartesius. Metoda ini dipilih karena dapat digunakan untuk mengukur hubungan antara persepsi/pandangan pengguna dan prioritas peningkatan kualitas jasa yang dikenal sebagai analisis kuadran. Survei pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesiner, dengan target responden sebanyak 100 orang. Hasil dari survey yang dilakukan diperoleh mengenai demografi penggunaan seperti data gender, usia, pekerjaan, dan daerah tinggal. Pada grafik digambarkan jumlah penggunaan Suteraloop dimana didominasi oleh wanita sebesar 52% sisanya 48% adalah pria. Hasil yang didapat yaitu rata-rata tingkat kepentingan dari seluruh indikator sebesar 3.14 dan rata-rata tingkat kinerja/kepuasan dari seluruh indikator sebesar 3.35. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 20 indikator pelayanan yang ditanyakan terdapat 4 faktor dengan kategori tingkat kepentingan yang tinggi namun pelayanannya masih rendah yaitu : waktu tunggu di halte cepat/sesuai jadwal, waktu tempu terbilang cepat/sesuai jadwal, keadaan *bus stop*, kesediaan *hand railing* untuk berdiri cukup.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nababan, Paresa dan Asnawi dengan judul “Analisis Tingkatan Kepuasan Penumpang Terhadap Pelayanan Angkutan Pedesaan Rute Kota Merauke Distrik Kurik (2021)”. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan penumpang angkutan pedesaan Kota Merauke – Distrik Kuruk. Penelitian ini menggunakan metoda Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagai alat analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut kualitas pelayanan yang dianggap paling penting oleh penumpang angkutan

pedesaan kota Marauke adalah atribut kebersihan moda transportasi yaitu dengan nilai rata-rata 4,32 sedangkan hasil perhitungan *customer satisfaction index* memiliki nilai sebesar 70,08% yang berarti pelayanan kepada penumpang dikatakan buruk sehingga penumpang merasa tidak puas terhadap kinerja yang dilakukan pengelola angkutan pedesaan kota Marauke

Penelitian kelima dilakukan oleh Sandy dengan judul “Analisis Kepuasan Penumpang Terhadap Pelayanan Bus Sekolah Kota Surabaya Dengan Metode Important Performance Analysis (2019)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna terhadap pelayanan bus sekolah agar bus sekolah tersebut dapat dioptimalkan fasilitas maupun pelayanannya. Pengambilan data dilakukan dengan cara observasi terhadap angkutan umum bus sekolah, menyangkut karakteristik seputar pelayanan dan teknik angket dengan menyebarkan kuesoiner kepada penumpang bus. Analisis data menggunakan metode *Important Performance Analysis* dilakukan dengan cara menganalisa tingkat kesesuaian harapan penumpang dengan pelayanan bus. Melakukan analisis kuadran, analisis kuadran digunakan untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode IPA yang menghasilkan 4 kuadran penilaian. Diperoleh hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang didapat adalah 0.9157, dimana kepuasan pelanggan masuk kriteria 0.80-1.00.

Penelitian keenam dilakukan oleh Rad & Rad dengan judul “A Survey on the Rate of Public Satisfaction about Subway Facilities in the City of Teheran Using Servqual Model” (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mensurvei kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan dari layanan yang disajikan oleh Tehran Subway Company. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik acak sederhana. Penelitian ini menggunakan metoda servqual untuk mengukur hasil data. Temuan menunjukkan bahwa kinerja perusahaan kereta bawah tanah Teheran berada dibawah tingkat yang diharapkan warga dari dimensi kredibilitas, dimensi reabilitas, dimensi empati, dimensi penjawab dan item-item yang ditandai dari model servqual. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah yang praktis untuk mengurangi kesenjangan tersebut.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Amponsah dengan judul “*Service quality and customer satisfaction in public transport operations*” (2016). Penelitian ini menyajikan penilaian tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan penyelenggaraan angkutan umum di Columbia. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 205 responden dan metoda penelitian yang digunakan adalah metoda *servqual*. Survei umum dan hasil tabulasi silang data menunjukkan terdapat kesenjangan yang jelas antara harapan responden dan pengalaman mereka. Kesenjangan yang bernilai negatif tersebut dapat dilihat dengan jelas pada aspek yang mempengaruhi kualitas layanan seperti pelayanan yang terlambat dan frekuensi bus yang masih kurang. Hasil lain juga menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara kepadatan bus dan kepuasan keseluruhan pelayanan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Luke & Heyns dengan judul “*An analysis of the quality of public transport in Johannesburg South Africa using an adapted Servqual model*” (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan sebagian besar moda angkutan umum dengan membandingkan persepsi komuter terhadap tingkat pelayanan saat ini dengan harapan untuk meninjau kesenjangan layanan dan upaya memperbaiki aspek yang pelayanan yang masih belum memenuhi harapan penumpang. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data yang dibutuhkan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesenjangan dalam pelayanan transportasi umum masih sangat tinggi, masih banyak aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang beralih menggunakan kendaraan pribadi.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Konsep Jasa**

#### **1. Definisi jasa**

Jasa adalah suatu produk yang tidak dapat dilihat bentuk dan wujudnya secara langsung, berbeda dengan produk barang yang dapat dilihat secara fisik. Apabila seorang konsumen menggunakan produk jasa, maka hal tersebut sama saja dengan

menukarkan uang yang dimiliki dengan suatu produk yang tidak dapat dilihat wujudnya. Menurut Mardo (2016:17) jasa merupakan suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Maksudnya, ada produk murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran (Tjiptono, 2014:26). Hal tersebut juga yang menjadi perbedaan antara produk jasa dan barang. Pembuatan barang akan dilakukan melalui suatu proses produksi sedangkan produk jasa belum tentu.

Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual dan pada intinya tak berwujud, seperti: perbankan, hotel, perencanaan pajak, perbaikan rumah. Produk dan jasa dibagi menjadi dalam dua kategori luas berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya: produk konsumen dan produk industri (Darmanto & Wardaya, 2016:120). Jasa (*services*) berbeda dengan *goods* (produk) karena secara kasat mata tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran (Fatihudin & Firmansyah, 2019:2). Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat atau *outcome* bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Sihombing & Dewi, 2019:7).

Manap (2016:346) mengatakan *Quality customer service is essential to building customer relationships* artinya dalam membentuk citra hubungan yang baik dengan para pelanggan ada perbedaan prinsip antara jasa dengan barang yaitu:

- (a) Barang berwujud-jasa tak berwujud. Jasa tidak bisa disimpan/digudangkan, tidak bisa dipatenkan, dipajangkan dan diperlihatkan.
- (b) Barang ada standar, jasa bersifat heterogen. Kepuasan terhadap jasa sangat tergantung pada orang yang melayani, kualitas banyak dipengaruhi oleh

faktor-faktor *uncontrollable*, tak ada jaminan jasa yang diberikan persis cocok dengan jasa yang direncanakan sebelumnya.

- (c) Produk barang terpisah dengan waktu konsumsi, sedangkan jasa bersamaan waktu produksi dan konsumsi. Konsumsi ikut berpartisipasi dalam transaksi, jasa sulit diproduksi massal.
- (d) Barang bersifat *Non Perishable*, jasa bersifat *Perishable* adalah sulit mensinkronkan antara penawaran dan permintaan jasa. Jasa tak bisa dijual kemudian dan jasa tidak bisa di retur.

## 2. Karakteristik jasa

Manap (2016:346) jasa ini banyak macamnya, mulai dari salon kecantikan sampai kepada armada angkutan laut, dari taman hiburan rakyat sampai taman dunia fantasi, dari mess sampai ke hotel berbintang 5, dan sebagainya. Adapun perbedaan antara jasa dan barang adalah:

- (a) Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi
- (b) Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan sebagainya
- (c) Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama
- (d) Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan
- (e) Ramalan permintaan dalam *marketing* barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan *marketing* jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih tenaga khusus
- (f) Adanya puncak yang sangat padat merupakan masalah tersendiri bagi *marketing* jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang dipersingkat, agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dikontrol maka, ini tidak dapat berakibat negatif terhadap perusahaan, karena banyak langganan merasa tidak puas
- (g) Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia

(h) Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen. Terdapat 3 karakteristik jasa yaitu:

- (1) Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud
- (2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu
- (3) Kurang memiliki standar dan keseragaman

Rizal (2020:187) Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

(1) Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dan dicium sebelum jasa itu dibeli.

(2) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dan dipersediakan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi jika jasa itu dilakukan oleh orang, maka penyediaannya adalah bagian dari jasa

(3) Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Perusahaan jasa dapat mengambil 3 langkah ke arah kontrol kualitas, yaitu:

- a. Investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik
- b. Menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi
- c. Memonitor kepuasan pelanggan lewat sistem dan keluhan, survei pelanggan, dan belanja perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki

(4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staff untuk melakukan jasa itu terlebih dahulu. Jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit

### 3. Klasifikasi jasa

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beraneka ragam kriteria. Menurut Lovelock *dalam* Tjiptono (2014:34) jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

(1) Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangibile actions*), sedangkan sumbu horizontal adalah penerima jasa (manusia dan benda).

(2) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri dari atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret)

(3) Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jika diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah)

(4) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa

menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah)

(5) Berdasarkan metoda penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple site*).

### **2.2.2. Kualitas Pelayanan**

1. Pengertian kualitas pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting karena merupakan salah satu faktor yang menjadi acuan untuk konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang digunakan. Jika perusahaan memberikan kualitas yang maksimal didalam pelayanannya, tentu saja hal tersebut bisa menjadikan pelanggan loyal terhadap jasa ataupun produk yang digunakan, tetapi hal yang sebaliknya bisa terjadi jika perusahaan tersebut tidak memberikan yang terbaik untuk pelanggannya.

Kualitas pelayanan juga menjadi aspek yang sangat penting bagi perusahaan mengingat tingginya persaingan diantar berbagai macam sektor dan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai jarak antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Jika jarak harapan dan kenyataan itu dekat bahkan sesuai maka mutu pelayanan yang dirasakan pelanggan positif atau naik, jika jarak harapan dan

kenyataan itu jauh maka mutu pelayanan yang dirasakan pelanggan negatif atau kurang baik (Sihombing & Dewi, 2019: 158)

#### 1. Dimensi kualitas jasa

Untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu mengenali dimensi kualitas. Hal ini dibutuhkan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen (Wahyuni et al., 2015:11). Dimensi kualitas terdiri dari:

- (1) Kinerja (*performance*) merupakan spesifikasi utama yang berkaitan dengan fungsi produk dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli atau tidak produk tersebut
- (2) *Feature* merupakan karakteristik produk yang mampu memberikan keunggulan dari produk sejenis.
- (3) Keandalan (*reability*) merupakan aspek produk berkaitan dengan profitabilitas untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya dalam periode waktu tertentu
- (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) merupakan aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen
- (5) Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran kuantitatif (umur) produk menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen
- (6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan ciri produk berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan
- (7) Keindahan produk terkait dengan bagaimana bentuk fisik produk tersebut. Keindahan produk merupakan daya tarik utama konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Produk yang indah seringkali memikat konsumen, meskipun seringkali konsumen tidak memerlukan produk tersebut.

- (8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif, berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019: 28) kualitas jasa merupakan tingkat kesesuaian persyaratan pelanggan. Dimensi dalam menentukan kualitas jasa dapat dijelaskan sebagai berikut:

(a) *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan

(b) *Responsiveness*

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien.

(c) *Assurance*

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- (1) Kompetensi (*competence*) artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan
- (2) Kesopanan (*courtesy*) yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan

(3) Kredibilitas (*credibility*) meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya

(d) *Empathy*

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan jasa kepada pelanggan dalam hal ini seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan jasa, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan jasa untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya

(e) *Tangibles*

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

## 2. Model kualitas jasa

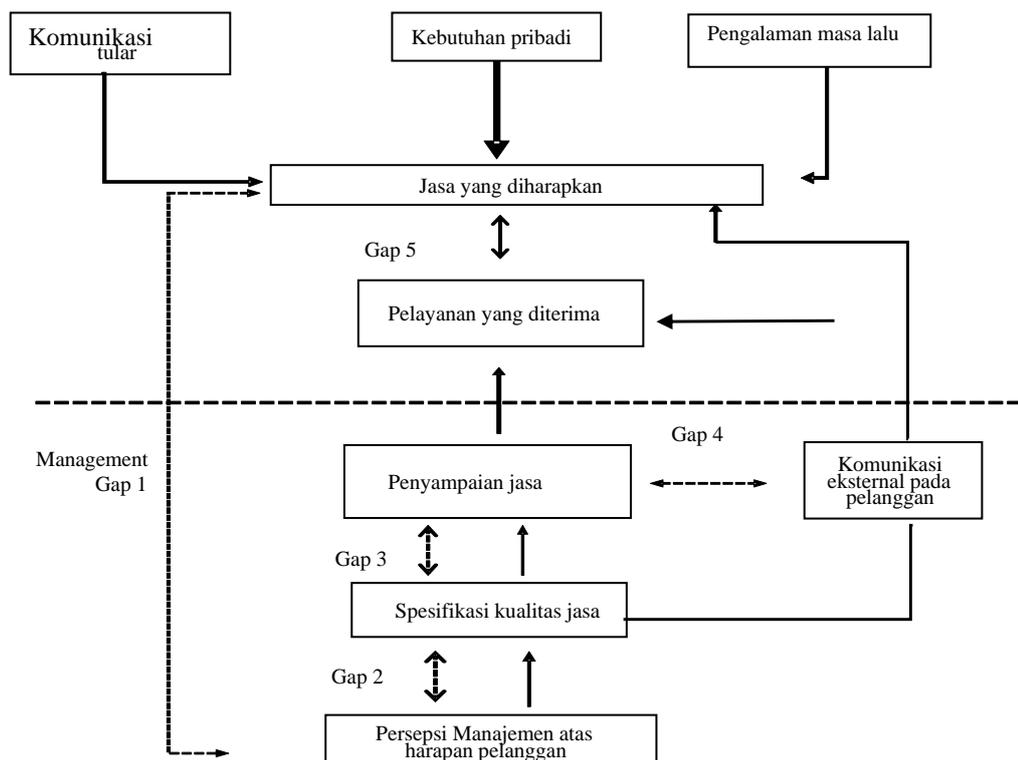
Salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kualitas jasa adalah dengan metoda *servqual* (singkatan dari *service quality*). Metoda tersebut berfungsi untuk mengetahui kesenjangan (gap) antara kualitas layanan yang diberikan pihak manajemen (*perceived service*) yang diharapkan oleh konsumen (*expected service*) (Wahyuni et al., 2015:14-17).

Dalam model *Servqual* kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama: (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dibandingkan kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan kinerja aktual jasa; dan (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa (Tjiptono, 2014: 271) Model *servqual* meliputi analisis terhadap 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. Kelima gap tersebut adalah sebagai berikut:

- (1) Gap pertama adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat. Beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk mengurangi gap ini antara lain:
  - (a) Berusaha mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai harapan pelanggan melalui riset, analisis komplain, panel pelanggan.
  - (b) Meningkatkan interaksi langsung antara manajer dan pelanggan untuk meningkatkan pemahaman mengenai pelanggan
  - (c) Memperbaiki komunikasi ke atas dari personil kontak dan manajemen dan mengurangi jumlah jenjang manajemen di antara keduanya
  - (d) Menindaklanjuti informasi dan pemahaman yang diperoleh ke dalam tindakan nyata.
  
- (2) Gap kedua berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standars gap*). Dalam situasi tertentu manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Ini bisa dikarenakan oleh tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, dan adanya kelebihan permintaan. Strategi yang bisa diterapkan untuk mengurangi gap ini meliputi:
  - (a) Memastikan bahwa manajemen puncak menunjukkan komitmen berkesinambungan pada kualitas berdasarkan sudut pandang pelanggan
  - (b) Melibatkan manajemen madya dalam penetapan, pengkomunikasian, dan penerapan standar jasa berorientasi pelanggan dalam unit kerja mereka

- (c) Membekali para manajer dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk memimpin karyawan agar dapat mewujudkan jasa berkualitas
  - (d) Bersikap reseptif terhadap cara-cara baru untuk menjalankan bisnis yang bisa mengatasi berbagai hambatan dalam rangka mewujudkan jasa berkualitas
- (3) Gap ketiga berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Gap ini bisa disebabkan beberapa faktor, di antaranya: karyawan yang kurang terlatih, beban kerja terlampaui berlebihan, standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan. Untuk mengurangi gap ini, dibutuhkan beberapa strategi sebagai berikut:
- (a) Mengklarifikasi peranan setiap karyawan melalui deskripsi kerja yang rinci
  - (b) Memastikan bahwa semua karyawan memahami kontribusi pekerjaan mereka terhadap kepuasan pelanggan
  - (c) Menyelaraskan karyawan dengan pekerjaan melalui proses seleksi yang menekankan kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk melakukan setiap pekerjaan dengan baik
  - (d) Menyediakan pelatihan teknis yang dibutuhkan karyawan dalam rangka pelaksanaan tugas yang dibebankan kepada mereka secara efektif.
- (4) Gap keempat berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*). Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan/janji/slogan yang dibuat perusahaan. Risikonya, harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi, terutama jika perusahaan memberikan janji yang muluk-muluk. Strategi yang dapat diimplementasikan agar gap ini bisa berkurang antara lain:
- (a) Mengumpulkan masukan dari karyawan operasional sewaktu iklan baru sedang dibuat

- (b) Menyusun iklan yang menonjolkan karyawan riil yang sedang melakukan tugas mereka
  - (c) Memberikan kesempatan kepada penyedia jasa untuk menelaah iklan sebelum diekspos kepada para pelanggan
  - (d) Meminta staf penjualan agar melibatkan staf operasi dalam pertemuan tatap muka dengan pelanggan
- (5) Gap kelima adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*). Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara/ukuran yang berbeda-beda atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Gap kelima berkaitan dengan persektif pelanggan terhadap lima dimensi kualitas jasa, yakni reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.



**Gambar 2. 1.** Model Konseptual *Servqual*

### **2.2.3. Importance Performance Analysis (IPA)**

*Importance Performance Analysis (IPA)* adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis atau membandingkan sampai sejauh mana pelayanan yang dapat dirasakan konsumen terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. Teknik ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penawaran pasar dengan menggunakan dua kriteria yaitu tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Susanto (2013) untuk mengukur tingkat kepentingan dan kepuasan terhadap responden digunakan skala lima tingkat. Dari hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan diperoleh suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya.

Menurut penelitian Setyawan et al., (2017) menyebutkan penerapan teknik IPA dimulai dengan mengidentifikasi atribut-atribut yang relevan terhadap situasi yang diamati. Evaluasi ini biasanya dipenuhi dengan melakukan survei terhadap sampel. Rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen kemudian akan digambarkan kedalam *Importance Performance Analysis* atau sering disebut dengan diagram kartesius.

### **2.2.4. Kepuasan Pelanggan**

#### **1. Pengetian kepuasan pelanggan**

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa yang digunakan akan cenderung menggunakan kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali (Indrasari, 2019:81). Kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya.

Apabila kinerja yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja yang diterima tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima (Daga, 2019:78). Kepuasan konsumen ditentukan oleh kinerja manfaat produk dalam hubungannya dengan nilai yang memenuhi harapan konsumen. Perusahaan yang ternama telah memiliki cara untuk menjaga kepuasan konsumennya. Konsumen yang merasa puas akan mengulangi pembelian dan menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman yang mereka dapatkan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Kunci perusahaan terletak pada penyesuaian harapan konsumen terhadap kinerja perusahaan.

Menurut Indrasari (2019:84) aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu:

- (a) *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
- (b) Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
- (c) *Market share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
- (d) *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.

- (e) *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhone yakni *report* yang *fairest*, *most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.
- (f) Manfaat dari kepuasan pelanggan adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 2. Indikator kepuasan konsumen

Menurut teori Kotler *dalam* Daga (2019:81) menyatakan bahwa indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- (1) Re-purchase: Membeli kembali yang artinya pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- (2) Menciptakan *word of mouth*: Dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- (3) Menciptakan citra merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- (4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

### 2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa, tentu saja konsumen bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Apabila ingin menggunakan suatu jasa atau produk maka konsumen akan mempertimbangkan produk atau jasa tersebut dari berbagai jenis faktor dan kesesuaian manfaat yang mereka terima dengan jumlah yang harus dibayarkan.

Dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan rasa empati merupakan hal yang sangat penting dalam penggunaan jasa berbeda apabila konsumen menggunakan produk barang. Manfaat yang dirasakan oleh tiap konsumen juga berbeda-beda. Hal tersebut

juga merupakan suatu perbedaan yang ditemukan ketika menggunakan produk jasa dan barang. Ketika konsumen A merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, belum tentu konsumen B merasa demikian.

Bukti fisik dalam penelitian ini merupakan sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan seperti kebersihan area kapal, kenyamanan ruang tunggu, kapasitas ruang tunggu, kebersihan toilet, fasilitas yang disediakan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hal tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang. Kehandalan dalam penelitian ini merupakan suatu kondisi perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen seperti keterampilan petugas, ketepatan dalam memberikan informasi dan memberikan pelayanan tanpa membedakan. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dan kehandalan bersifat signifikan dan positif.

Daya tanggap memberikan respon yang cepat dan disertai cara penyampaian yang mudah dan jelas merupakan suatu hal yang penting dalam dimensi ini. Pada penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa hasil faktor cepat tanggap dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap para petugas seperti kejujuran dan kesopanan yang ditunjukkan serta keterampilan para karyawan telah terbukti mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk dan respon positif dari hasil penggunaan jasa tersebut.

Empati merupakan perhatian tulus yang diberikan petugas terhadap pengguna jasa tersebut, serta tanggapan yang cepat ketika ada keluhan dari konsumen. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan jasa karena dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian**

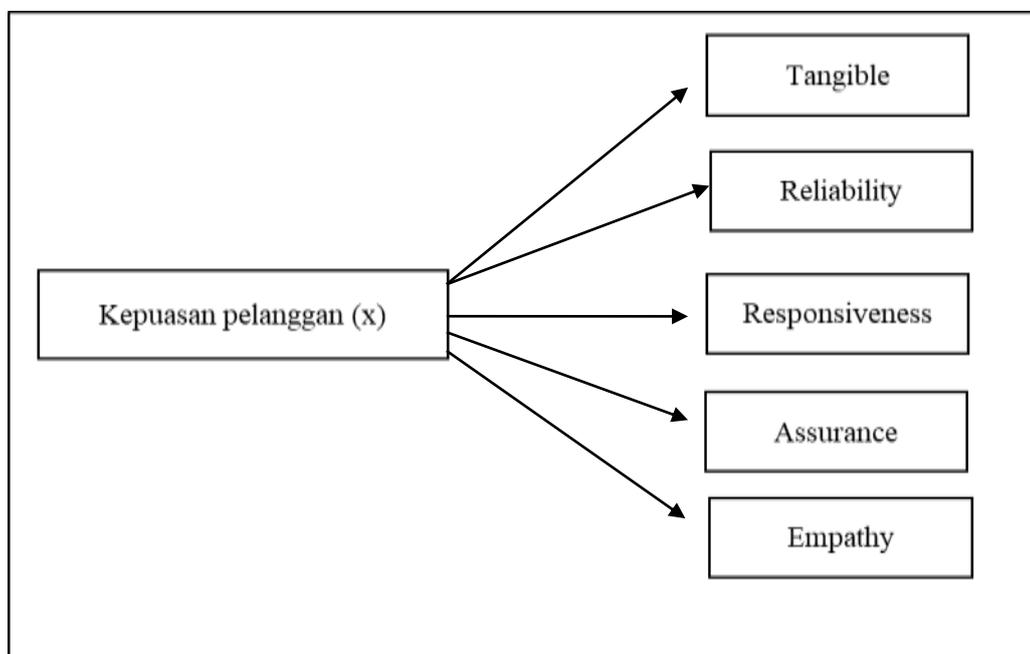
Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara dari penelitian yang dilakukan. Hipotesis perlu diuji dalam penelitian, sehingga dengan demikian setelah dilakukan penelitian dugaan sementara menjadi sebuah kebenaran (Saputro, 2017:27). Hipotesis penelitian dirumuskan berdasarkan teori-

teori yang telah ada. Oleh sebab itu, peneliti merumuskan hipotesis selalu didasari oleh teori-teori yang ada digunakan dalam penelitiannya. Hipotesis yang dirumuskan berdasarkan teori ini disebut juga sebagai hipotesis apriori (Setyosari,2016:143)

Penelitian seperti penelitian deskriptif atau kualitatif tidak menuntut atau memerlukan adanya hipotesis. Penelitian yang dilakukan tidak perlu ada hipotesis, apabila penelitian itu hanya mendeskripsikan atau menjelaskan suatu objek. (Setyosari,2016:143). Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif, oleh karena itu tidak peneliti tidak menggunakan hipotesis (Kangewian et al.,2018:11).

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan apa saja yang mempengaruhi kepuasan penumpang kapal Pelni secara dominan dan ingin mengetahui posisi setiap dimensi dalam kinerja dan kepentingan penumpang yang dipresentasikan dalam diagram kartesius. Penelitian ini subjeknya adalah penumpang kapal Pelni di Pelabuhan Tanjung Priok (Rosa & Yunita, 2014).



**Gambar 2. 2.** Kerangka konseptual