

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### 2.1 Review Hasil – Hasil Terdahulu

Dalam penelitian mengenai “Analisis Kesenjangan antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Perusahaan atas Kualitas Layanan Pengiriman Barang Pada PT. Sinarmas Pelangi (SPL Cargo) ” peneliti perlu meninjau penelitian-penelitian terkait sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti menuliskan 5 artikel jurnal penelitian Nasional dan 3 jurnal Internasional hasil penelitian terkait.

Penelitian pertama dilakukan oleh Silma Nurisshobakh (2019), penelitian ini dilakukan karena Salah satu perusahaan jasa pelayaran niaga di Surabaya mengalami penurunan yang signifikan pada outbound container yang digunakan untuk pengiriman barang ke luar negeri (export) dalam 3 tahun terakhir sehingga berdampak pada profitabilitas perusahaan. Dari segi pelanggan, belum pernah dilakukan analisa mengenai kepuasan pelanggan akan layanan yang telah diberikan pelanggan. Manfaat penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tingkat kepuasan pelanggan yang telah menggunakan layanan jasa perusahaan terkait sehingga didapatkan saran perbaikan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode Servqual dan Kano kemudian dianalisa menggunakan Quality Function Deployment (QFD). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengambilan

sampel menggunakan dengan metode random sampling dengan jumlah 59 responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu Tingkat kepuasan pelanggan di perusahaan jasa pelayaran yang diteliti masih belum memenuhi harapan pelanggan dan perlu dilakukan perbaikan kualitas pelayanan, Atribut pelayan yang perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya adalah atribut yang memiliki nilai harapan tinggi dan nilai kepuasan rendah pada analisa servqual dan atribut dengan peredikat must-be pada analisa kano, Rancangan respon teknis perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dalam usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan melakukan pelatihan karyawan.\

Penelitian kedua dilakukan oleh Jayanti Marbun (2016), Penelitian yang dilakukan ini sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan logistik di CKB dengan menggunakan metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA). Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah 35 responden. Hasil daripada penelitian ini yaitu Tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa ckb logistik, penilaian dengan menggunakan servqual didapatkan hasil: dari 14 atribut hanya 1 atribut yang memiliki performa bagus yang ditunjukkan oleh gap score ( servqual score) positif, Atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan ckb logistik diperoleh 16 atribut, yang dikelompokkan dalam 5 dimensi atribut kualitas, Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di ckb logistik adalah melakukan upaya perbaikan terhadap atribut yang masuk dalam kuadran 1 berdasarkan klasifikasi metode ipa, atribut yang ada di kuadran 1 adalah

atribut no 13, 9, 14, 4, 6 dan 2 dikarenakan faktor-faktor yang terletak dalam kuadran ini dianggap sebagai faktor yang penting dan atau diharapkan oleh konsumen tetapi kondisi persepsi dan atau kinerja aktual yang ada pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut.

Penelitian ketiga yaitu dari Faisal Cahya Putra (2019), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Kopi Manao. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA). Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan jumlah total 68 responden. Hasil yang didapat pada penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan yang diberikan kopi manao belum memenuhi harapan pelanggan karena nilai kualitas (q) yang dihitung  $\leq 1$ , dan Pada diagram ipa atribut-atribut yang menjadi prioritas utama untuk perbaikan yaitu keseluruhan atribut yang terdapat dalam kuadran a, yaitu memiliki area parkir yang cukup, ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, mushola, 70 live music, wifi), memiliki ruangan yang nyaman dan luas, karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih).

Jurnal yang keempat yaitu dilakukan oleh Heru Winarno dan Tb. Absor (2018), Tujuan penelitian ini adalah untuk peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mitra perusahaan yaitu PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk atas pelayanan yang diberikan. Adapun metode penelitian

yang digunakan adalah metode Service Quality (SERVQUAL) dan Importance Performance Analysis (IPA) untuk mengukur tingkat kepuasan dan kualitas pelayanan yang diberikan. pengambilan sampel sebagai responden sebanyak 27 responden sesuai populasi yang ada. Para responden dipilih berdasarkan jabatan mulai dari Foreman, Supervisor, sampai Superintendent PT. Krakatau Steel (Peresero) Tbk. Hasil dari pada penelitian ini yaitu Berdasarkan analisis Servqual kepuasan masih kurang terlihat dari Dimensi Tangibles pada atribut ke 4 yaitu kelengkapan dan kesiapan peralatan kerja mendapat nilai gap -0,296. Menyatakan pelayanan yang diberikan belum memuaskan dan terbukti pula dari Dimensi Responsiveness pada atribut ke 15 yaitu cepat dalam memberikan solusi mendapat nilai gap -0,185. Menyatakan pelayanan yang belum memuaskan, kemudian berdasarkan Importance Performance Analysis (IPA) kepuasan masih kurang terlihat pada kuadran A yang merupakan prioritas utama yang perlu dilakukannya perbaikan pelayanan dan Rekomendasi perbaikan kualitas pelayanan yang dapat diberikan berdasarkan atribut kualitas pelayanan yang berada pada kuadran A yang menunjukkan faktor-faktor yang menjadi prioritas utama perbaikan, karena terlalu jauh antara gap persepsi dengan harapan mitra perusahaan.

Jurnal yang kelima dilakukan oleh Arie Saputra dan Sofiyannurriyanti (2021), Penelitian ini bertujuan terhadap penilaian mengenai kinerja pelayanan penting dilakukan demi keberlangsungan dan eksistensi perusahaan dipasaran. Pengukuran kinerja secara objektif dapat dilakukan untuk mengetahui kekuatan internal yang dimiliki perusahaan dan juga

dapat menunjukkan bagaimana perusahaan berkompetisi dengan perusahaan sejenis dalam lingkup wilayah yang sama. Pengukuran kinerja pelayanan perusahaan dilakukan dengan menggunakan metode Service Quality (SERVQUAL) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan metode Data Envelopment Analysis (DEA) untuk mengetahui nilai efisiensi perusahaan. Data yang didapat pada penelitian ini merupakan data survey pelanggan J&T Express Meulaboh dan wawancara dengan pihak manajemen perusahaan ekspedisi. Survei dilakukan terhadap delapan belas butir pertanyaan dalam kuesioner, dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Hasil dari penelitian ini terdapat 4 point yaitu Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, antar atribut input dan output dari kualitas pelayanan berkorelasi satu dengan yang lain, Preferensi pelanggan berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa kualitas pelayanan J&T EXPRESS meulaboh masih berada di bawah ekspektasi/harapan setiap pelanggan karena seluruh dimensi bernilai negative, Kinerja J&T EXPRESS meulaboh dibandingkan dengan perusahaan/kompetitor sejenis lainnya yang berada di kotameulaboh sudah beroperasi cukup baik dan efisien karena mendapat nilai efisiensi relatif dea sebesar 1, tetapi secara kualitas pelayanan belum memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan hasil kesimpulan nomor 2, dan yang terakhir Perbaikan kinerja dari perusahaan j&t express sebaiknya lebih mengacu kepada perbaikan secara internal. Hal ini dikarenakan ekspektasi pelanggan jauh melebihi kemampuan perusahaan ekspedisi yang ada di meulaboh.

Selanjutnya merupakan jurnal penelitian International yang dilakukan oleh Awasthi et al, Penelitian ini dilakukan tepatnya di Montreal Kanada. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pendekatan hybrid berdasarkan analisis kesenjangan, QFD dan AHP diusulkan. Tujuan analisis kesenjangan adalah untuk mengidentifikasi kesenjangan kualitas layanan berdasarkan harapan dan persepsi pelanggan. Kesimpulan daripada penelitian ini yaitu dapat mengatakan bahwa dalam kasus khusus abc inc ini, sistem 1 (sistem informasi logistik) telah muncul sebagai pemenang dengan mempertimbangkan bobot kriteria dan skor kinerja yang diberikan oleh komite pengambil keputusan dan oleh karena itu, direkomendasikan untuk diterapkan

Jurnal International yang kedua yaitu dilakukan oleh Marta Kadłubek dan Janusz Grabara (2015). Penelitian ini dilakukan di Polandia. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan Formulir kuesioner yang terdiri dari dua bagian: bagian pertama menggambarkan harapan penerima layanan terhadap layanan logistik, sedangkan bagian kedua berisi item yang dimaksudkan untuk penilaian layanan yang diberikan oleh penyedia layanan tertentu. Dengan menggunakan skala Likert tujuh poin, pelanggan diminta untuk memberikan bobot pada pernyataan. Formulir kuisisioner diisi sebanyak 294 orang pelanggan dari 147 perusahaan angkutan motor kargo komersial Provinsi Silesian (Polandia) yang diperiksa, yaitu dua pelanggan dari masing-masing perusahaan. Formulir kuesioner diserahkan langsung kepada 38 responden yang terindikasi sebagai pelanggan dari 19 perusahaan, sedangkan dengan 128 entitas yang

diperiksa, dilakukan survei melalui telepon. Hasil dari penelitian ini yaitu Peneliti individu sering melihat sejumlah kriteria dasar yang digunakan oleh pembeli untuk menilai layanan, yang berbeda dari yang diasumsikan oleh metode servqual. Perbedaan ini terutama disebabkan oleh fitur bisnis yang dipelajari dan penyedia layanan tertentu. Dalam kondisi perbedaan yang cukup besar antara ekspektasi dan pengalaman rinci, peneliti cenderung membedakan relatif banyak kriteria penilaian dan Metode servqual tampaknya lebih merupakan konstruksi umum yang memerlukan modifikasi untuk disesuaikan dengan jenis tugas baru, dengan mempertimbangkan kondisi lokal dan sifat layanan yang diberikan.

Jurnal International yang ketiga dilakukan oleh Kavaliauskienė *et al* (2020), Penelitian ini dilakukan di kota Vilnius, Lithuania. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan studi yang meneliti dampak kualitas layanan logistik terhadap kepuasan perusahaan yang bekerja dengan kategori barang yang berbeda. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Salah satu metode penelitian yaitu penelitian kuantitatif yang akan membantu mengkonfirmasi atau menyangkal hipotesis, memenuhi tujuan penelitian. Responden yang dipilih untuk survei ini adalah perusahaan Lithuania (149) yang menangani berbagai jenis barang dan menggunakan layanan logistik, artinya mereka mempercayakan operasi logistik kepada perusahaan logistik. Hasil daripada penelitian ini yaitu Investigasi menemukan bahwa pelanggan perusahaan logistik memiliki ekspektasi tertinggi untuk keandalan dan terendah untuk tangibles. Pelanggan perusahaan logistik juga paling puas dengan kualitas keandalan. Ini berarti

bahwa meskipun perusahaan yang mengalihdayakan layanan logistik kepada pihak ketiga memiliki tuntutan keandalan yang paling tinggi, mereka masih menempatkan kepuasan mereka dengan keandalan tertinggi kemudian, Penting dari sudut pandang pengetahuan metodologis dan aplikasi praktis. Penerapan metodologi servqual dalam kasus banyak perusahaan mengungkapkan daya saing sektoral dan daya tarik layanan logistik ke berbagai kategori pelanggan

### **2.1.1 Landasan Teori**

Peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

### **2.1.2 Jasa**

Menurut Tjiptono & Gregorius (2011) jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas dan lain-lain. Sedangkan definisi jasa menurut Kolter dalam (Tjiptono, 2000) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa atau pelayanan adalah suatu kinerja penampilan, yang tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung padapenilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

### **2.1.3 Karakteristik Jasa**

Menurut Kotler & Keller (2009) karakteristik jasa yaitu sebagai berikut ini:

1. Intangibility (tidak berwujud) Berbeda dengan produ fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, ataupun dicium sebelum dibeli.
2. Inseparability (tidak terpisahkan) Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
3. Variability (bervariasi) Dikarenakan bergantung pada siapa memberikannya serta dimana dan kapanpun diberikan, jasa sangat bervariasi.

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Dalam suatu perusahaan salah satu kunci suksesnya yaitu memperhatikan tingkat pelayanan yang diberikan pelanggan, karena pelanggan merupakan salah satu nyawa bagi sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting dalam persepsi konsumen, dan juga sangat penting terhadap pengaruh kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula citra perusahaan tersebut dihadapan konsumen.

Menurut Zeithaml et al (2018:51) menyimpulkan, kualitas pelayanan dibangun berdasarkan perbandingan antara persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived value*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan sempurna, sebaliknya jika *perceived value* lebih rendah dibandingkan *expected value* maka kualitas layanan dapat dikatakan buruk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas layanan adalah kemampuan suatu layanan dalam memberikan kinerja yang sesuai atau melebihi keinginan pelanggan. Sedangkan Menurut Lupiyadidi dalam Prijati (2014) Kualitas pelayanan (*Service Quality*) seperti yang dikatakan oleh Parasuraman dapat didefinisikan yaitu: "Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh".

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai arti penting bagi perusahaan karena dapat menjadi peluang bagi perusahaan atau dapat menjadi ancaman bagi

perusahaan. Semua tergantung dari penilaian atas kualitas pelayanan yang di pengaruhi oleh persepsi perusahaan sebagai penyedia pelayanan jasa, dan kondisi ini bergantung pada perusahaan dalam setiap tindakan untuk memaksimalkan kualitas pelayanan yang dimiliki.

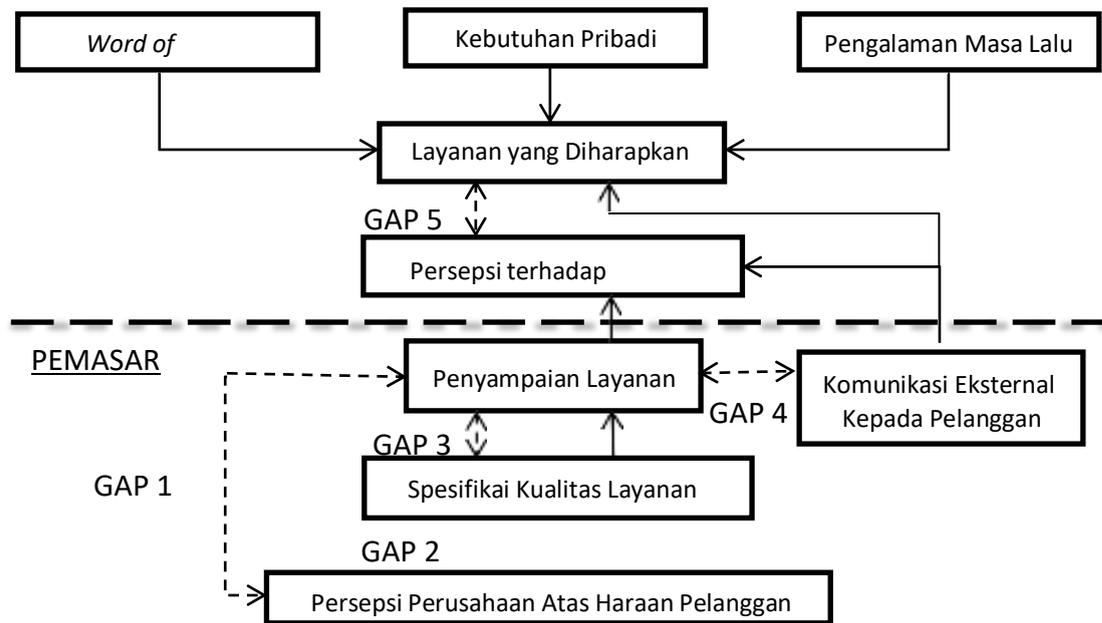
### ***2.2.2 Konsep Model Servqual***

Model kualitas jasa SERVQUAL (Service Quality) dikembangkan oleh (Parasuraman & Berry, 1985), dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, yaitu: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sumbangan telepon interlokal, perbangkan ritel, dan pialang sekuritas. SERVQUAL ini dikenal pula dengan GAP Analysis model. Kolaborasi antara tiga pakar terkemuka kualitas layanan yang terdiri dari A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry dimulai pada tahun 1983. Kontribusi awal ketiga pakar tersebut adalah paper konseptual dengan judul "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" yang dipublikasikan pada *Journal of Marketing*. Dalam paper tersebut, dijelaskan secara rinci lima gap kualitas layanan yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas layanan. SERVQUAL ini dikembangkan dengan tujuan untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa.

Model tersebut diilustrasikan pada gambar 2.1 Garis putus-putus horizontal memisahkan dua fenomena utama yaitu pada bagian atas merupakan fenomena yang berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah

adalah fenomena pada perusahaan. Layanan yang diharapkan pelanggan pada model SERVQUAL dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu (Past Experience), Word of Mouth, kebutuhan pribadi pelanggan, dan aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.

**Gambar 2. 1 Model Konseptual Service Quality**



Sumber ; Zeithaml, et al (2018;46)

Persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (*perceived service*) adalah hasil dari serangkaian keputusan dan aktivitas internal perusahaan. Persepsi perusahaan terhadap harapan pelanggan menjadi dasar dalam mengambil keputusan terkait dengan spesifikasi kualitas layanan dan harus diikuti dalam setiap aktivitas pelayanan. Pelanggan juga merasakan proses produksi, dalam proses tersebut penyampaian layanan merupakan bagian dari komponen kualitas yang berkaitan dengan proses dan solusi teknis yang diterima melalui proses tersebut merupakan bagian dari komponen kualitas yang berkaitan dengan hasil. Berdasarkan gambar 2.1 komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi *perceived service* dan *expected*

service. Adapun dimensi kualitas untuk mengukur bagaimana kualitas itu sendiri yang dijelaskan oleh Parasuraman dkk. dalam Lupiyoadi (2013:216-217) menyatakan bahwa dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi pokok SERVQUAL, sebagai berikut:

1. Tangibles atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Tangible meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya).
2. Reliability atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Responsiveness atau ketanggapan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat (Responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Assurance atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk

menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).

5. Empathy atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.2.3 Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan**

Analisis kesenjangan adalah teknik untuk mengevaluasi kesenjangan berdasarkan harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Jika persepsi sama atau lebih tinggi dari ekspektasi, gap dikatakan positif dan tidak diperlukan perubahan. Jika persepsinya lebih rendah dari ekspektasi, maka kesenjangannya negatif dan diperlukan peningkatan kinerja. Kekuatan teknik ini adalah membantu organisasi memutuskan area perbaikan berdasarkan harapan dan persepsi pelanggan dan oleh karena itu berdampak langsung pada jaminan layanan logistik berkualitas baik. Organisasi dapat dengan bijak menginvestasikan waktu, uang dan sumber daya dalam inisiatif perbaikan berdasarkan kesenjangan yang teridentifikasi.

Dalam aktivitas layanan perusahaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen seringkali tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Kesenjangan (gap) terjadi karena persepsi (harapan) pelanggan dan ekspektasi (kepuasan) pelanggan tidak sama yang menyebabkan kurangnya nilai penyampaian jasa. Berikut ini lima kesenjangan kualitas layanan yang memberikan dampak terhadap kualitas pelayanan, serta dapat mengurangi kualitas pelayanan menurut (Wijaya, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Kesenjangan terjadi karena manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan. Sehingga timbul kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.
2. Manajemen mungkin dapat merasakan harapan konsumen dengan tepat, namun belum menetapkan standar kinerja yang spesifik. Sehingga timbul kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Karyawan mungkin belum memenuhi standar, atau karyawan dihadapkan dengan standar yang bertentangan. Akibatnya timbul kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan cara penyampaian jasa.
4. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan dan iklan perusahaan. Sehingga terjadi kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Konsumen mengukur kinerja layanan perusahaan dalam cara yang berbeda dan salah menilai kualitas jasa. Sehingga timbul kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

#### **2.2.4 Pengukuran kualitas Layanan**

Pengukuran kualitas layanan dilakukan menggunakan model SERVQUAL dengan didasari oleh skala yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta kesenjangan yang terjadi dalam dimensi kualitas jasa. Model Servqual ini terdiri atas dua bagian, yaitu :

- a. Bagian Harapan yang berisi pertanyaan untuk mengetahui harapan umum dari konsumen atau pelanggan yang berkaitan dengan jasa.
- b. Bagian Persepsi yang berisi pertanyaan yang sama dengan bagian harapan untuk mengukur penilaian konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan yang di teliti.

Pada setiap pertanyaan yang baik pada bagian ekspektasi maupun persepsi disusun dalam pernyataan- pernyataan berdasarkan skala likert, dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai angka 5 (Sangat Setuju). Responden harus memberikan satu penilaian saja untuk setiap pertanyaan dengan cara memilih satu diantara kelima angka tersebut.

Langkah selanjutnya yaitu memberi penilaian pada masing-masing bagian, baik bagian harapan maupun bagian persepsi yang di lakukan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Hasil penilaian responden kemudian dihitung selisihnya, untuk mengetahui nilai Service Quality nya. Dari hasil perhitungan tersebut terdapat tiga kemungkinan yaitu :

- a. Jika positif (+), berarti harapan konsumen atau pelanggan melampaui yang menunjukkan semakin baik kualitas perusahaan tersebut di mata konsumen atau pelanggan.
- b. Jika nol (0), berarti harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

- c. Jika negatif (-), berarti perusahaan tersebut masih belum mampu memenuhi harapan konsumen atau pelanggan

Hasil skor *SERVQUAL* untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Menurut Wijaya (2018) skor *SERVQUAL* untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut :

$$Q = P - E$$

Q = Kualitas layanan (quality of service)

P = Perceived service atau persepsi pelanggan

E = Expected service atau harapan konsumen pada jasa

### ***2.2.5 Persepsi Pelanggan***

Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan atau stimulus yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi masing-masing individu atau konsumen pada suatu benda atau produk bisa berbeda-beda tergantung dengan cara seleksi, organisir dan interpretasi masing-masing berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri (Titis Intan Permatasari, 2019). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. menurut Tijptono (2012:158), persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan memandu keputusan menyangkut spesifikasi kualitas layanan yang harus diikuti perusahaan dan diimplementasikan dalam setiap aktivitas melayani pelanggan.

Aspek-Aspek Persepsi Pelanggan menurut Fadilah dan Ridho (2013:48)

menyatakan bahwa aspek-aspek dari persepsi yaitu:

1. Seleksi, yaitu proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.
2. Organisasi atau pengelompokan persepsi, yaitu proses dimana konsumen mengumpulkan, atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.
3. Interpretasi, yaitu proses yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan

Unsur-Unsur Persepsi Pelanggan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137-

143) menyatakan bahwa unsur-unsur dari persepsi yaitu:

1. Sensasi, yaitu respon yang segera dan langsung dari alat panca indera terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan, merk). Stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indera. Contoh Stimuli (yaitu masukan panca indera) meliputi produk, kemasan, merk, iklan cetak dan iklan media elektronik.

2. Ambang absolut, yaitu tingkat terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi. Titik dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara “ada sesuatu” dan “tidak ada apa-apa” merupakan ambang absolut orang itu terhadap stimulus tersebut
3. Ambang differensial (Just Noticeable Different) adalah perbedaan terendah yang dapat disadari oleh seseorang atas dua stimulus yang hampir serupa.
4. Persepsi subliminal, yaitu stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima atau dengan kata lain dibawah ambang batas atau “limen” kesadaran

#### **2.2.6 Harapan Pelanggan**

Menurut Zeithmal et al (2013:35) harapan pelanggan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Tjiptono (2012:159) merangkum delapan tipe dari lima puluh enam definisi mengenai harapan yang ada dalam literatur kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, diantaranya:

- a. Harapan ideal (*Ideal expectation*), yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Standar ideal identik dengan *excellence* (kesempurnaan), yakni standar harapan yang paling sulit untuk dipenuhi.
- b. Standar berbasis persuasi (*persuasion-based standard*), yaitu tingkat kinerja yang dianggap konsumen seharusnya mereka dapatkan dari produk yang dikonsumsi. Harapan normatif lebih rendah

dibandingkan harapan ideal, karena biasanya harapan normatif dibentuk oleh produsen atau penyedia jasa. Tipe harapan semacam ini dipengaruhi sumber-sumber yang bisa dikendalikan pemasar (contohnya, iklan, brosur, pamflet, poster, dan *personal selling*), karenanya sering pula disebut *persuasion-based standard* atau *marketer supplied standard*.

- c. Harapan yang diinginkan (*Desired expectation*), yaitu tingkat kinerja yang diinginkan pelanggan dapat diberikan produk atau jasa tertentu. Tipe harapan ini merupakan perpaduan antara apa yang diyakini pelanggan dapat dan seharusnya diterimanya
- d. Prediksi Harapan (*experience-based norms*), yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe harapan ini juga bisa didefinisikan sebagai tingkat kinerja yang bakal atau mungkin terjadi pada interaksi berikutnya antara pelanggan dan perusahaan. Standar ini terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi kategori produk atau jasa tertentu dan persepsi konsumen terhadap kinerja produk tipikal.
- e. Harapan yang pantas atau sesuai (*equitable expectation*), yaitu evaluasi subyektif konsumen terhadap investasi produknya. Tipe harapan ini berkenaan dengan apa yang setidaknya harus terjadi pada interaksi atau *service encounter* berikutnya, yakni layanan yang dinilai sudah selayaknya didapatkan pelanggan. *Deserve expectation* berkaitan dengan *equity theory*, yaitu teori yang menyatakan bahwa

setiap individu akan menganalisis rasio input dan hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan individu akan menganalisis rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Input bisa berupa informasi, usaha, dana, dan waktu yang direalisasikan untuk melakukan pertukaran, sedangkan hasil mencakup manfaat dan kewajiban (*liabilities*) yang didapatkan dari pertukaran, misalnya penghematan waktu, kinerja produk/jasa dan kompensasi tertentu yang diterima. Apabila pelanggan mempersepsikan ada ketidakadilan dalam transaksi pertukaran, maka ia akan cenderung tidak puas dan menilai kualitas layanan yang diterima buruk.

- f. Harapan minimum yang bisa ditoleransi (*Adequate expectation*), yaitu tingkat kinerja terendah yang bisa diterima atau ditolerir konsumen.
- g. Harapan yang berkaitan dengan penerimaan pelanggan (*Intolerable expectation*), yakni serangkaian harapan menyangkut tingkat kinerja yang tidak akan ditolerir atau diterima pelanggan.
- h. Harapan terburuk yang bisa dibayangkan (*Worst imaginable expectation*), yaitu skenario terburuk mengenai kinerja produk yang diketahui dan/atau terbentuk melalui kontak media, seperti TV, radio, koran, atau internet. Melalui eksposur media (misalnya, Liputan berita dan surat pembaca), konsumen mungkin saja mengetahui pengalaman-pengalaman buruk orang berkenaan dengan kinerja produk, jasa, atau perusahaan spesifik.

## 2.2 Kerangka konseptual

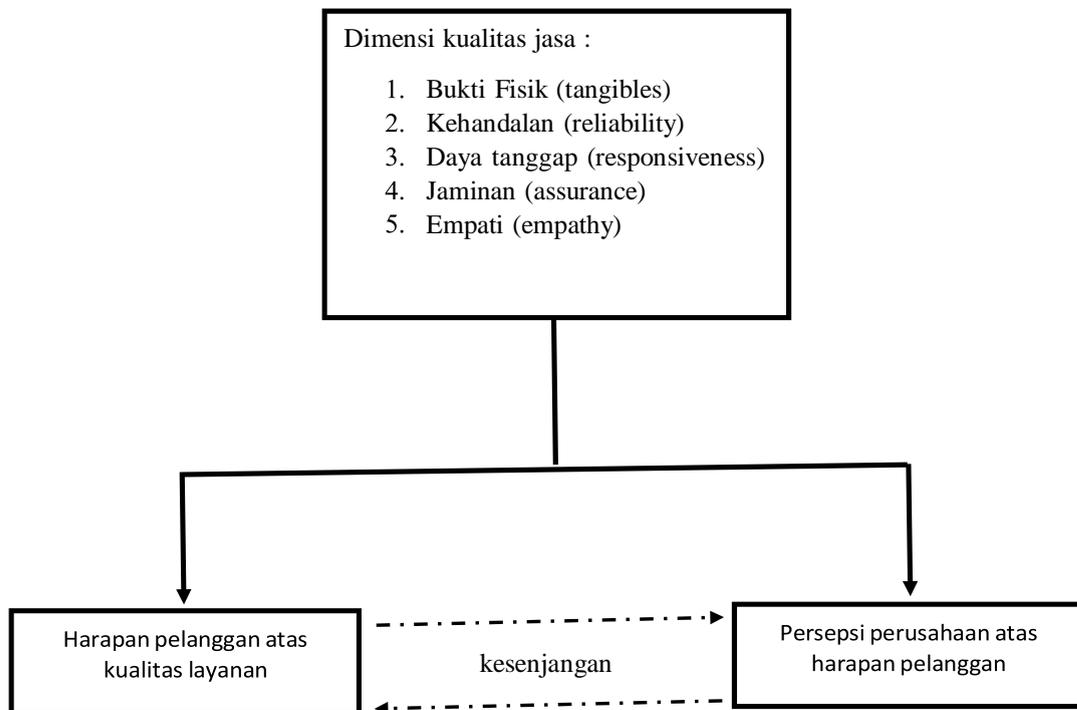
Konsep dari penelitian ini adalah pembahasan mengenai kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam bentuk kemampuan teknis perusahaan atas kualitas layanan yang ditawarkan. Penelitian ini mengacu pada model konseptual yang dikembangkan oleh tiga pakar terkemuka yaitu A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1983), yaitu model SERVQUAL (Service Quality), metode ini digunakan untuk dapat membantu dalam menganalisis sumber masalah kualitas layanan yang dapat menimbulkan kesenjangan dan model tersebut dapat membantu dalam memahami cara memperbaiki kualitas layanan.

Bidang layanan yang diukur kualitasnya dalam penelitian ini adalah kualitas layanan pengiriman barang yang ada pada PT Sinarmas Pelangi (SPL Cargo ). Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas layanan sebagai indikator untuk menilai kualitas layanan. Kualitas layanan didasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Dimensi kualitas layanan beserta atributnya akan dijadikan dasar dalam menilai harapan pelanggan dan persepsi perusahaan atas harapan pelanggan yang berkaitan dengan dimensi layanan.

Sehingga dapat diketahui seberapa jauh perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi penyedia layanan atas harapan pelanggan, Perbedaan tersebut merupakan kesenjangan yang akan dianalisis lebih lanjut sehingga dapat diketahui indikator dari dimensi kualitas layanan yang memiliki nilai kesenjangan tertinggi.

Penyusunan kerangka konseptual penelitian ini diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam menyusun hipotesis penelitian dan pembahasan penelitian, maka dapat digambarkan paradigma pemikiran teoritis sebagai berikut

**Gambar 2. 2 Model Kerangka Konseptual Penelitian**



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa kualitas layanan dikelompokkan menjadi beberapa item yang disesuaikan dengan dimensi kualitas layanan sehingga dapat memunculkan penilaian terhadap harapan pelanggan atas kualitas layanan. Sementara itu, persepsi perusahaan terhadap harapan pelanggan menjadi pedoman dalam menentukan keputusan mengenai spesifikasi kualitas layanan yang diikuti dan diimplementasikan dalam setiap aktivitas melayani pelanggan. Tipe harapan yang diukur pada penelitian ini adalah prediksi harapan. Harapan dari pelanggan dinilai oleh pelanggan berdasarkan pengalaman dan

informasi yang didapatkan pelanggan. Harapan pelanggan tersebut menunjukkan keyakinan pelanggan dalam menilai seberapa baik atau buruk kualitas layanan yang akan didapatkan pada pengguna layanan berikutnya. Sedangkan persepsi yang diukur yaitu persepsi perusahaan dalam menilai seberapa besar harapan yang diyakini pelanggan terkait kualitas layanan yang dimiliki perusahaan.