

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Jasa

Jasa pada umumnya memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 660) mendefinisikan jasa adalah tindakan atau manfaat yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat berhubungan dengan produk fisik ataupun tidak. Jasa adalah suatu keinginan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Setiap pemberi jasa perlu mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan, serta keinginan pelanggan dengan memperlihatkan karakteristik jasa.

Pada Penelitian ini jasa berperan sebagai objek atau tempat penelitian yaitu PT. Lovely Corpin Tour & Travel. Hasil dari penelitian ini akan membantu manajemen mengetahui keinginan dan harapan pelanggan serta menilai kualitas pelayanan yang diberikan selama ini sudah baik atau belum.

2.2 Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) mengemukakan kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut pendapat tersebut sebuah kualitas pelayanan atau sebagai keunggulan-keunggulan yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan Parasuraman (2001), dalam penelitian ini akan dilakukan pengukuran kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Lovely Corpin Tour & Travel terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan *Service Quality* (servqual) yaitu didasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan antara lain:

1. Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (Contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan 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. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Dalam era globalisasi, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangat penting untuk kelangsungan bisnis.

Dalam penelitian ini ada tiga dimensi untuk kepuasan pelanggan yaitu: (1) perasaan puas dengan layanan yang didapatkan, (2) merekomendasikan kepada orang lain dan (3) ketidakinginan berpindah ke penyedia jasa lain (Kotler, 2007). Kepuasan pelanggan memacu pada saat tertentu ketika suatu layanan diberikan dari awal hingga akhir, layanan tersebut akan memberikan kepuasan layanan langsung terlihat dari seberapa suka atau tidaknya pelanggan terhadap layanan yang didapat. Kepuasan layanan secara keseluruhan layanan yang diberikan suatu lembaga layanan. Jadi dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jika diterapkan dengan baik maka akan tercipta kepuasan pada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat serta keluhan pelanggan. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain. Pada saat ini perusahaan-perusahaan dapat membuat *account* di jejaring sosial dan mengirimkan keluhan atau dapat melalui e-mail.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial

produk perusahaan dan pesaing. Selanjutnya, *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pelanggan dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pada penelitian ini menggunakan sistem keluhan dan saran dalam memantau dan mengukur kepuasan pelanggan. Memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok sebagai berikut (Tjiptono, 2005):

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan
5. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
7. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familieritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
8. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang produk atau jasa. Kepuasan berfungsi sebagai mediator atau jembatan sebelum pelanggan bertindak loyal, yang diwujudkan dengan minat melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas akan bertindak loyal. Dengan demikian, perusahaan harus selalu mempertahankan dan memberikan pelayanan sehingga pelanggan merasa puas.

2.4 Metode Regresi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), metode regresi dan korelasi merupakan metode paling banyak digunakan dalam praktik peramalan bisnis. Analisis regresi merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik dan kekuatan asosiasi dan hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu variabel bebas/independen dan variabel terkait/dependen.

Regresi memiliki bentuk bermacam-macam. Regresi linier sederhana maupun regresi linier berganda digunakan untuk model hubungan linier antara variabel-variabel bebas dengan variabel terkait sepanjang tipe data adalah rasio atau interval. Regresi *dummy* memfasilitasi apabila ada salah satu atau lebih variabel bebas yang bertipe nominal atau ordinal. Regresi data panel adalah meregresikan data yang didapat dengan *cross-section* maupun data runtun waktu,

sedangkan regresi logistik adalah meregresikan variabel terkait yang bertipe nominal (biner) atau nonbiner.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon \quad (2.1)$$

(Supranto, 2009)

Dengan: Y = variabel terkait

β_0 = koefisien *intercept* regresi

β_1, β_2 = koefisien *slope* regresi

X_1, X_2 = variabel bebas

ε = error persamaan regresi

2.5 Metode Regresi Linier Berganda

Menurut Supranto (2009) menyatakan metode regresi linier berganda untuk memperkirakan/meramalkan nilai variabel Y dan memperhitungkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi Y. Dengan demikian akan membuktikan hubungan antara satu variabel tidak bebas (*dependent variabel*) yaitu Y dengan beberapa variabel lain yang bebas (*independent variabel*) yaitu X_1, X_2, \dots, X_k .

Dalam Penelitian ini variabel *dependent* (Y) yang diukur adalah kepuasan pelanggan. Variabel *independent* adalah tampilan fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5).

2.6 Penyelesaian Persamaan Regresi dengan Matriks

Dari persamaan umum n variabel bebas maka:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

.....(2.2)

(Supranto, 2009)

Jika parameter regresi dikumpulkan dari satu kolom berbentuk vektor kolom β adalah sebagai berikut:

$$\beta =$$



X =



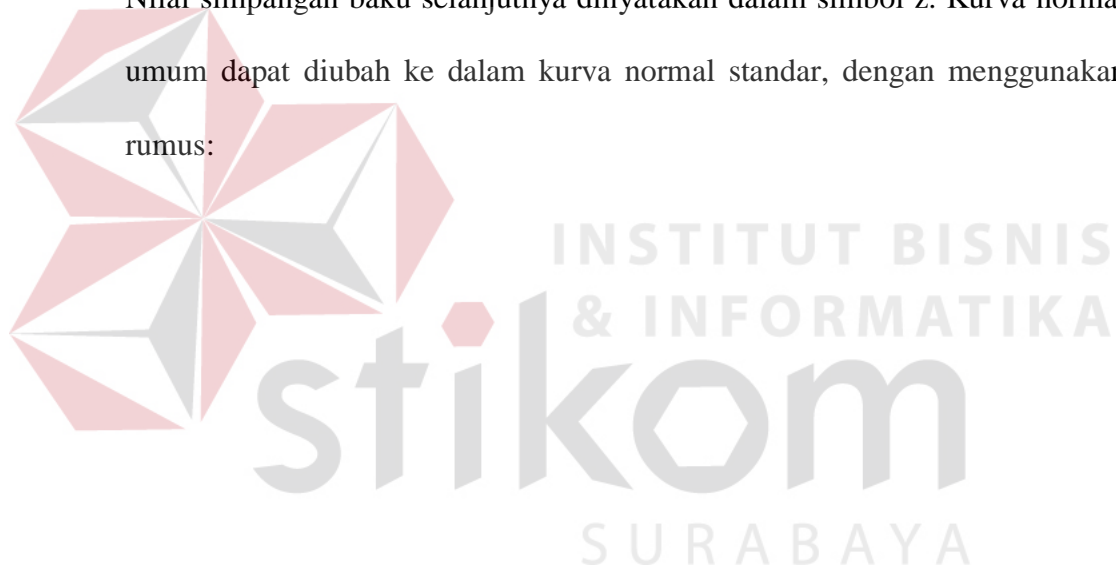
Koefisien determinasi merupakan ukuran keterwakilan variabel terikat oleh variabel bebas atau sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai dengan 1. R^2 (koefisien determinasi) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 =$$



Menurut Supranto (2009), penggunaan statistik parametris, bekerja dengan asumsi bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis membentuk distribusi normal. Bila data tidak normal maka teknik statistik parametrik tidak dapat digunakan untuk alat analisis. Suatu data yang membentuk distribusi normal bila jumlah data di atas rata-rata adalah sama, demikian juga simpangan bakunya sehingga dapat membentuk suatu kurva normal. Selain kurva normal umum terdapat juga kurva normal standar. Dikatakan standar, karena nilai rata-ratanya adalah 0 dan simpangan bakunya adalah 1,2,3,4, dan seterusnya.

Nilai simpangan baku selanjutnya dinyatakan dalam simbol z . Kurva normal umum dapat diubah ke dalam kurva normal standar, dengan menggunakan rumus:



Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

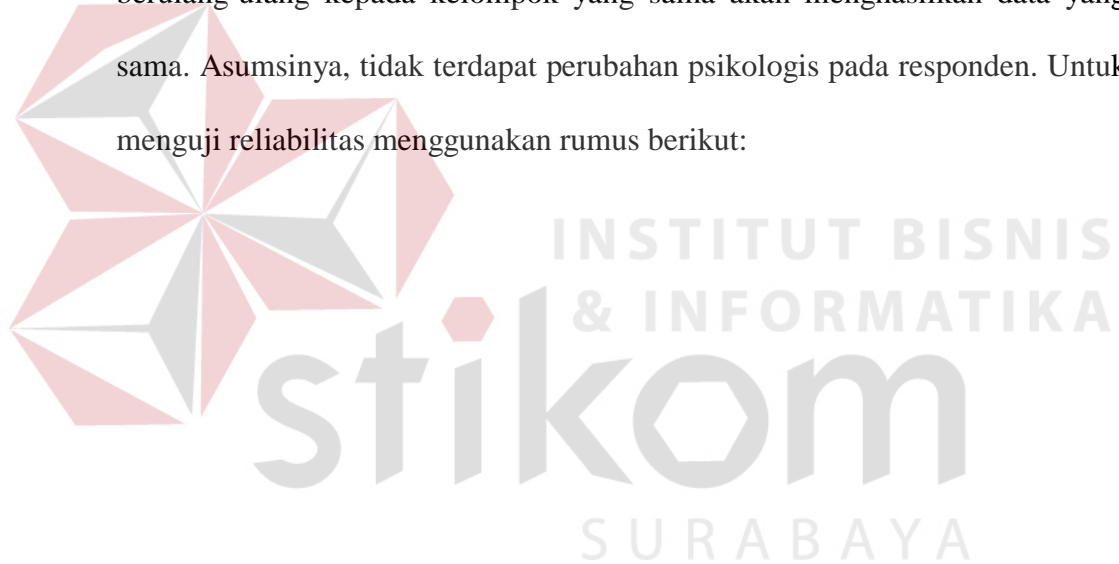
X = skor pertanyaan

Y = Skor total

6. Uji Reliabilitas

Menurut Supranto (2009), reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner.

Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus berikut:



- a. Bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak atau menerima H_1 , yang berarti terdapat pengaruh secara simultan.
- b. Bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima atau menolak H_1 , yang berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan.

