

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam membuat sebuah aplikasi, sangatlah penting untuk mengetahui terlebih dahulu dasar-dasar yang akan digunakan nantinya. Dasar-dasar teori tersebut akan digunakan sebagai landasan berpikir dalam melakukan lebih lanjut sehingga nantinya akan terbentuk suatu aplikasi sesuai dengan tujuan.

Adapun landasan teori yang digunakan untuk membuat sistem pengukuran layanan dengan servqual antara lain :

2.1 Konsep dan Pengertian Jasa

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2005:15), pada umumnya produk dapat diklasifikasikan menjadi kelompok berikut, yaitu:

1. Barang, adalah suatu benda berwujud terdiri atas barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian yang umur ekonomisnya kurang dari satu tahun, dan juga ada barang yang bisa bertahan lama (*durable goods*) dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.
2. Jasa, adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian barang tertentu kerap kali disertai jasa-jasa tertentu, misalnya: garansi terhadap pembelian barang elektronik atau bantuan instalasi. Pembelian suatu jasa juga sering meliputi barang-barang yang melengkapinya.

Meskipun demikian, jasa dapat didefinisikan sebagai pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya

jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

2.2 Manajemen Jasa

Menurut M.N Nasution (2004:61), “Manajemen jasa adalah pendekatan keseluruhan dari perusahaan dalam mewujudkan tercapainya kualitas pelayanan atau jasa sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen, dan merupakan faktor pendorong utama dalam operasi bisnis”.

Perasaan puas, senang, bahagia, nyaman adalah sesuatu yang diharapkan oleh konsumen sehubungan dengan jasa. Pemenuhan rasa puas tersebut dapat melalui jasa transportasi, tempat rekreasi, penginapan, hingga pelayanan yang mengiringi sebuah produk yang ditawarkan. Oleh karena jasa bersifat intangible, tidak mudah bagi perusahaan untuk memberikan jasa yang terbaik bagi konsumen. Pentingnya Manajemen Jasa diantaranya:

1. Jasa Sebagai Keunggulan Kompetitif

Jasa merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang saat ini digunakan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan strategi.

2. Jasa Sebagai Penentu Jumlah Konsumen

Manajemen jasa yang buruk cenderung akan menyebabkan hilangnya konsumen bagi perusahaan.

3. Jasa Sebagai Penentu Profit

Berkurangnya jumlah konsumen dengan sendirinya akan menyebabkan berkurangnya profit yang akan diperoleh perusahaan, karena perusahaan tidak bisa mempertahankan konsumennya untuk tetap loyal pada perusahaan, disebabkan jasa yang disajikan buruk.

2.3 Prinsip-Prinsip Jasa

Konsumen di setiap tahapan kegiatan konsumen, maka perusahaan dapat melakukan upaya untuk mengelola jasa dengan lebih baik, tentunya dengan menerapkan prinsip-prinsip jasa yang penting untuk dilakukan. Karl Albrecht berpendapat bahwa terdapat tiga prinsip jasa yang perlu dilakukan perusahaan sehubungan dengan manajemen jasa. Ketiga prinsip tersebut dinamakan Segitiga jasa dari Albrecht yang terdiri dari:

1. Strategi pelayanan yang baik (*well-conceived service strategy*)

Satu prinsip dasar yang harus dipahami oleh perusahaan jasa adalah bahwa setiap orang ingin diperlakukan dengan baik, oleh karena itu, sudah selayaknya perusahaan menerapkan strategi pelayanan yang baik yang sesuai dengan tingkat kenyamanan dan keleluasaan konsumen, tentunya tanpa mengabaikan sistem pengawasan yang perlu dilakukan.

2. Penempatan orang-orang yang berorientasi pelanggan untuk berhadapan dengan pelanggan (*customer-oriented front-line people*).

Agar pelayanan atau jasa yang baik ditunjukkan dan dapat dirasakan oleh konsumen, maka perusahaan perlu menempatkan para petugas di depan (*front-liner*) dari orang-orang yang memiliki orientasi terhadap pelanggan, yaitu orang-orang yang menyadari bahwa pelanggan merupakan aset yang begitu penting bagi perusahaan sehingga perlakuan yang baik bagi pelanggan sangat perlu dilakukan.

3. Penerapan sistem pelayanan yang bersahabat (*customer-friendly systems*).

Konsep sistem pelayanan yang bersahabat ini cukup sederhana. Jika pelanggan merasa bahwa perusahaan telah memperlakukan mereka secara

bersahabat, maka perusahaan tidak perlu bersusah payah untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk mereka. Sebagaimana halnya seorang sahabat kepada sahabat lainnya, jika dia memiliki keperluan, maka sahabatnya adalah yang pertama kali akan didatangi. Jika perusahaan telah mampu melakukan manajemen jasa yang menerapkan sistem pelayanan yang bersahabat ini, tentunya pelanggan tidak hanya akan membeli produk dari perusahaan, akan tetapi juga loyal kepada perusahaan.

2.4 Servqual (*Service Quality*)

Sejak berkembangnya sektor industri jasa, kualitas pelayanan telah menjadi masalah penting. Lebih-lebih lagi pada saat ini, dengan meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing, maka menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh para pesaing. Menurut Kotler, salah satu cara utama dalam membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan dengan konsisten jasa yang bermutu lebih tinggi daripada pesaing mereka. Parasuraman Zeithaml dan Berry (Parasuraman, et al., 1990) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut:

"... Service quality as perceived by consumers can be defined as the extent of discrepancy between customers, expectations or desires and their perception."

Artinya kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan pelanggan di tingkat persepsi mereka. Jadi menurut mereka, kualitas layanan dapat diperoleh dengan cara

membandingkan antara harapan (ekspektasi) pelanggan dengan penilaian mereka terhadap kinerja yang sebenarnya (persepsi).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima oleh pihak pengguna jasa. Setelah pelanggan memperoleh pelayanan, secara tidak langsung akan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima. Jika pelayanan yang diterima berada di bawah pelayanan yang diharapkan, pelanggan akan tidak puas dan kehilangan kepercayaan terhadap penyedia jasa tersebut. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi pelayanan yang diharapkan, pelanggan akan puas. Jadi kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan pelanggan.

2.4.1 Dimensi Servqual

Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengidentifikasi 10 (sepuluh) kriteria atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kecepatan dan kesigapan karyawan dalam membantu dan melayani kebutuhan pelanggan dengan cepat.
3. *Competence* (kemampuan) yaitu tingkat keahlian dan pengetahuan dari karyawan dalam melakukan pelayanan.
4. *Access* (mudah diperoleh) yaitu kemudahan pelanggan dalam mengakses pelayanan dari penyedia jasa.
5. *Courtesy* (keramahan) yaitu sikap hormat, sopan dan ramah tamah yang diberikan dalam pelayanan.

6. *Communication* (komunikasi) yaitu kemudahan berkomunikasi dengan pelanggan termasuk kesediaan dalam mendengar keluhan pelanggan.
7. *Credibility* (dapat dipercaya) yaitu kepercayaan yang diberikan kepada penyedia jasa.
8. *Security* (keamanan) yaitu rasa bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan terhadap penyedia jasa.
9. *Understanding* (memahami) yaitu kemampuan atau usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan.
10. *Tangibles* (bukti nyata) yaitu kemampuan penyedia jasa memberikan bukti nyata terhadap pelayanan.

Kesepuluh dimensi tersebut dapat disederhanakan lagi menjadi lima dimensi servqual sebagai standar baru dalam peningkatan kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti nyata)

Suatu bukti nyata dari pelayanan yang diberikan merupakan aspek penting yang sangat komprehensif. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

2. *Reliability* (keandalan)

Dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Dimensi kualitas pelayanan di mana mengutamakan kecepatan dari pelayanan itu sendiri.

4. *Assurance* (jaminan)

Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan keyakinan kepada pelanggannya.

5. *Emphaty* (perhatian)

Secara umum, dimensi ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi lainnya di mata kebanyakan pelanggan, akan tetapi untuk kelompok pelanggan dengan tingkat ekonomi menengah ke atas, dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting.

2.4.2 Model Kesenjangan Servqual

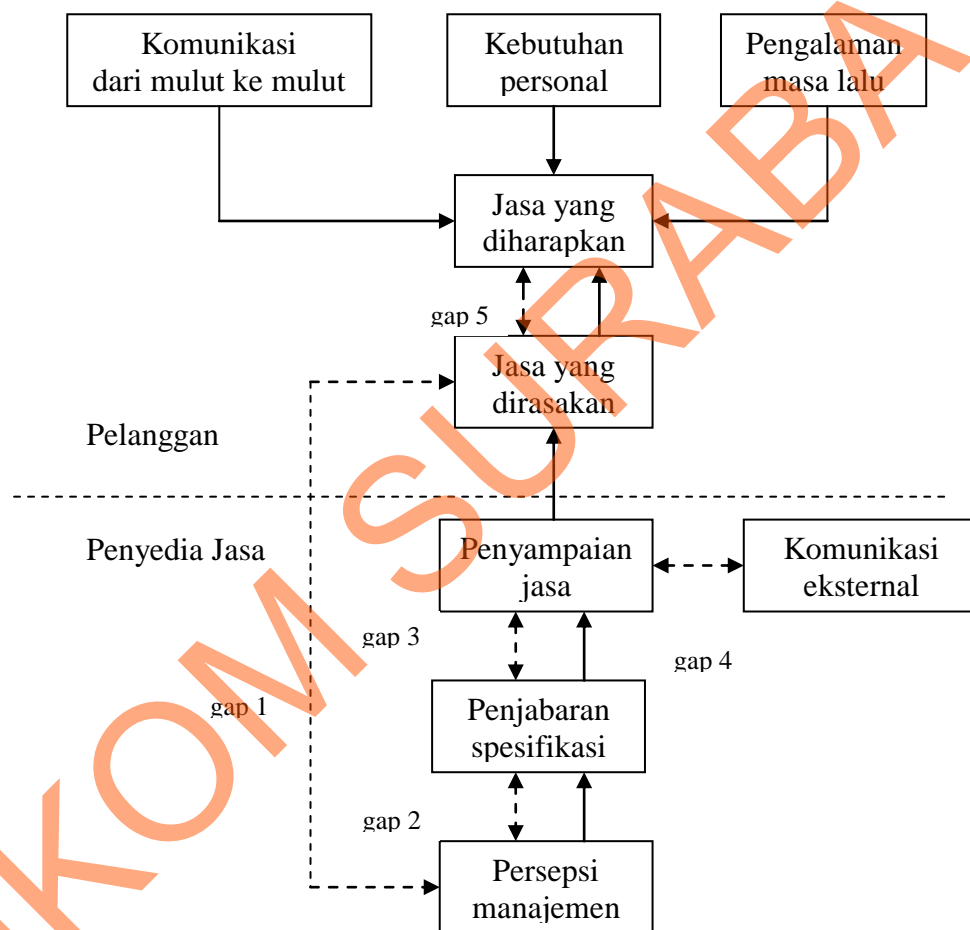
Kualitas jasa dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa cerita kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang dari penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Terbentuknya harapan pelanggan dipengaruhi oleh saran atau rekomendasi dari orang lain dari mulut ke mulut (*word of mouth*), karakteristik dan kebutuhan individu (*personal need*), pengalaman yang pernah dirasakan masa lalu (*past experience*), serta promosi yang dilakukan oleh penyedia jasa (*external communication*).

Harapan inilah yang akan dijadikan sebagai tolok ukur dalam menilai kualitas suatu jasa. Perbedaan antara yang diharapkan dan yang diterima pelanggan merupakan suatu kesenjangan yang harus dijumpai penyedia jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa tersebut disajikan dalam model gap.

Model gap menggambarkan faktor interorganisasi yang mempengaruhi setiap jenis kesenjangan, dimana model gap dapat menganalisis apa yang menyebabkan terjadinya kesenjangan dan bagaimana menguranginya.

Untuk menjelaskan bahwa kualitas jasa yang baik itu dipandang dari persepsi pelanggan, bukan dari persepsi penyedia jasa, Parasuraman et al (1990) membentuk model servqual yang dapat memperlihatkan bahwa kesenjangan antar persepsi manajemen penyedia jasa dengan persepsi pelanggan ternyata bisa terjadi di banyak sisi. Adapun model servqual tersebut disajikan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Servqual Model (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1990)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Gap 1 menunjukkan adanya perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen penyedia jasa. Pihak manajemen tidak sepenuhnya dapat

memahami keinginan pelanggan, sehingga hasil sistem pelayanan yang disajikan tidak memenuhi harapan pelanggan.

2. Gap 2 menunjukkan perbedaan antara persepsi manajemen dengan standar kualifikasi yang disusun. Manajemen mungkin memahami keinginan pelanggan tetapi tidak dapat menerapkan standar yang spesifik, sehingga jasa yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Gap 3 menunjukkan perbedaan antara kualitas jasa yang disampaikan dengan spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan sebagai akibat dari kelambanan petugas mengikuti perkembangan internal perusahaan.
4. Gap 4 menunjukkan perbedaan-perbedaan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal (ke pengguna jasa). Harapan pelanggan sangat dipengaruhi oleh promosi atau iklan perusahaan.
5. Gap 5 menunjukkan perbedaan persepsi antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang dirasakan pelanggan.

Model servqual dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kesenjangan yang terjadi dan faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya kesenjangan, kemudian dianalisis untuk memperkecil gap tersebut. Dengan mengetahui besarnya kesenjangan, maka pihak penyedia jasa dapat melakukan antisipasi terhadap kinerja yang dilakukannya dan juga terus melakukan perbaikan terhadap faktor yang mengalami kesenjangan yang cukup besar dan pada akhirnya akan berakhir pada peningkatan kualitas pelayanan.

2.5 Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran secara singkat mengenai karakteristik pelanggan. Jawaban dari masing-masing pertanyaan

disajikan dalam bentuk prosentase. Misalnya untuk mengetahui paket yang sedang digunakan oleh pelanggan saat ini, apakah paket Jempol, Bebas atau Xplor, dari sini, dapat diketahui paket apa yang paling banyak diminati pelanggan. Selain gambaran mengenai karakteristik pelanggan, analisa deskriptif juga digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PT. Excelcomindo Pratama melalui customer care XL Jl. Pemuda Surabaya. Hasilnya berupa frekuensi dari masing-masing tingkatan kepuasan pelanggan, dalam hal ini diberikan 5 tingkat kepuasan yaitu sangat puas, puas, biasa, tidak puas dan sangat tidak puas.

2.6 Analisa Gap

Analisa gap digunakan untuk mengetahui besarnya kesenjangan antara tingkat harapan dari pelayanan yang diinginkan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Nilai gap didapat dari menghitung selisih antara tingkat kepuasan yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan dari setiap pertanyaan.

Nilai gap (nilai kualitas layanan) diperoleh dengan rumus :

$$\text{Nilai Gap (Servqual)} = \text{Nilai Persepsi} - \text{Nilai Harapan} \dots\dots\dots (2.1)$$

(Tjiptono, 2005 : 157)

Berdasarkan perhitungan selisih antara tingkat kepuasan yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan, dapat diketahui faktor dari masing-masing dimensi yang paling dianggap kurang sesuai dengan harapan pelanggan.

Sebagai contoh, diberikan 4 pertanyaan mengenai dimensi *reliability* yaitu mengenai kualitas kekuatan sinyal, ketersediaan jaringan, keberhasilan tersambungannya panggilan atau pengiriman SMS, dan kualitas fitur tambahan

selain *voice* dan SMS. Dari masing-masing pertanyaan tersebut dihitung nilai gapnya, misalnya diketahui nilai gap terbesar dalam dimensi reliability terdapat dalam ketersediaan jaringan, maka dapat disimpulkan bahwa masalah ketersediaan jaringanlah yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki oleh PT. Excelcomindo Pratama.

2.7 Uji Validitas

Dalam penelitian, variabel-variabel yang diteliti sifatnya abstrak sehingga sukar untuk dilihat dan divisualisasikan, atau dijamah secara realita. Oleh karena itu variabel-variabel yang berasal dari konsep perlu diperjelas dan diubah bentuknya sehingga dapat diukur dan dipergunakan secara operasional. Selain itu, bentuknya yang abstrak mengakibatkan proses pengukuran sangat cenderung kepada kekeliruan. Untuk itulah uji validitas diperlukan sebagai upaya untuk memaksimalkan kualitas alat ukur, agar kecenderungan keliru tadi dapat diminimalkan.

Menurut Husein Umar (2003:80-81), "Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur". Sekiranya periset menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data periset, kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurinya. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid. Banyak hal – hal lain yang akan mengurangi validitas data, misalnya, apakah si pewawancara yang mengumpulkan data betul – betul mengikuti petunjuk yang telah ditetapkan dalam kuesioner. Selain itu, validitas data akan ditentukan oleh keadaan responden sewaktu diwawancarai. Bila sewaktu menjawab semua pertanyaan ternyata responden

merasa bebas tanpa ada rasa malu atau rasa takut, maka data yang diperoleh akan valid dan reliabel, tetapi bila si responden merasa malu, takut dan, dan cemas akan jawabannya, maka besar kemungkinan dia akan memberikan jawaban yang tidak benar).

Menurut Sumantri (2006:23), suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan tiap butir pertanyaan kuesioner. Formula yang digunakan adalah Koefisien Korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \cdot \sum Y_i}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2] [n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}} \dots\dots\dots(2.2)$$

(Arikunto, 2001 : 49)

dimana :

n : Jumlah responden

X_i : Nomor item ke i

$\sum X_i$: Jumlah item ke i

X_i^2 : Kuadrat item ke i

$\sum X_i^2$: Jumlah dari kuadrat item ke i

$\sum Y_i$: Total dari jumlah skor yang diperoleh tiap responden

Y_i^2 : Kuadrat dari jumlah skor yang diperoleh tiap responden

$\sum X_i Y_i$: Jumlah hasil kali item ke i dengan jumlah skor yang diperoleh tiap responden

Selanjutnya untuk melihat taraf nyata dari item, dipergunakan nilai koefisien korelasi. Jika $n < 50$ orang maka nilai tabel r_{xy} dengan $\alpha 0,05$ didapat

angka 0,444. sedangkan jika $n > 50$ orang, perlu dilakukan statistik uji t atau uji z dengan kriteria H_0 jika nilai hitung z lebih besar dari nilai tabel z atau $z_1 > z_{\alpha/2}$. Untuk uji t tolak H_0 jika nilai hitung t lebih besar dari nilai tabel t atau $t_1 > t_{\alpha/2}$ dan $db = n - 2$. Pada penelitian tugas akhir ini, penulis menggunakan 36 responden sehingga dapat dinyatakan bahwa $n < 50$ orang maka nilai tabel r_{xy} yang digunakan sebagai pembanding adalah 0,444.

2.8 Uji Reliabilitas

Menurut Sumantri (2006:19), suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukuran konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reliabilitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari variable sebagai alat ukur, sehingga hasil dari pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil dari beberapa pengukuran.

Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah koefisien alfa (α) dari Cronbach (1951) yang dikutip dari buku karangan Suharsimi (2001:46) yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \dots\dots\dots(2.3)$$

dimana :

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

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir soal

σ_t^2 : Varians total

n : Jumlah responden

Berdasarkan perhitungan diatas maka diketahui nilai r_{11} . Jika nilai hitung

r_{11} lebih besar dari nilai tabel r_{xy} maka instrumen dikatakan reliabel.

STIKOM SURABAYA