

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan sebagai referensi adalah penelitian yang telah dilakukan serta dikaji dalam penelitian skripsi sebelumnya, adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

Muchtiar, dkk., 2012, “Analisis *Service Quality* pada Layanan Asuransi”, masalah yang diangkat adalah mengetahui perbedaan antara kenyataan yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan, hasil dari penelitian adalah Untuk penentuan persamaan dan perbedaan tingkat harapan antar tiap dimensi : Dari uji statistik Nonparametrik didapat hasil sebagai berikut :

a. Dari Uji *Friedman* dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan yang diterima nasabah Asuransi A dan B pada kelima dimensi *servqual* berbeda sedangkan tingkat kepuasan yang diterima nasabah asuransi C pada kelima dimensi *servqual* adalah sama. Pada tingkat kepentingan uji *Friedman*, nasabah dari ketiga asuransi asuransi

menganggap kelima dimensi *servqual* memiliki tingkat kepentingan yang sama

b. Dari uji *Kruskall-Wallis* dapat diketahui pada dimensi *tangible*, *reliability*, *empathy*, *assurance* terdapat kesamaan nilai gap pada ketiga asuransi tapi pada dimensi *responsiveness* ditemui perbedaan gap dari tiga asuransi tersebut.

c. Dari uji *Mann-Whitney* dapat diketahui bahwa nilai gap / kesenjangan pada dimensi *responsiveness* memang memiliki perbedaan antara asuransi A, B dan C.

d. Dari perbandingan *gap* antara tiga asuransi diperoleh nilai *gap* terkecil adalah nilai *gap responsiveness* dari asuransi B berarti dari ketiga asuransi, asuransi Bumiputera telah memberikan

Budiono, 2014,” Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Bengkel mobil Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung ”, masalah yang diangkat adalah mengetahui *gap* kualitas pelayanan konsumen Bengkel Mobil Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung serta strategi-strategi yang dapat dilakukan perusahaan berdasarkan tingkat kepentingan dan performansinya. Hasil penelitian adalah sebagai berikut

1. Metode analisis Gap

a. Nilai rata-rata Total SERVQUAL () yang menunjukkan angka -0,41. Hal ini menunjukkan adanya *gap* antara persepsi dengan harapan konsumen Bengkel Mobil Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung.

b. Analisis metode SERVQUAL per dimensi yang juga menunjukan adanya *gap* antara persepsi dengan harapan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh rata-rata skor dimensi *tangibles* adalah -0,35, sedangkan rata-rata skor dimensi *reliability* adalah -0,47, selanjutnya rata-rata skor dimensi *responsiveness* adalah -0,32, setelah itu rata-rata skor dimensi *assurance* adalah -0,46 dan rata-rata skor dimensi *emphaty* adalah -0,37.

2. Metode *Importance-Performance Analysis*, diperoleh hasil bahwa rata-rata skor *importance* lebih besar dari rata-rata skor *performance*. Hal tersebut ditunjukkan oleh skor *performance* adalah 4,12 dan rata-rata skor *importance* adalah 4,44. Dan setelah dianalisis melalui diagram kartesius, diperoleh hasil bahwa terdapat satu

atribut berada di Kuadran A, sembilan atribut berada di Kuadran B, sembilan atribut berada di kuadran C dan empat atribut berada di Kuadran D. Jadi atribut-atribut yang perlu menjadi prioritas untuk dioptimalkan adalah terutama atribut atribut yang berada di kuadran A dan kuadran C karena perusahaan belum dapat menampilkan kinerjanya secara memuaskan.

Penelitian yang dilakukan peneliti dan penelitian terdahulu memiliki perbedaan dan persamaan yang mendasar, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1.1
Penelitian Terdahulu

No	Tinjauan	Penelitian Terdahulu		Penelitian Sekarang
		Muchtiar, dkk	Budiono	
1	Judul Penelitian	<i>Analisis Service Quality pada Layanan Asuransi'</i>	Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Bengkel mobil Suzuki Nusantara jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung	Analisa Kualitas Layanan Distribusi dengan Metode <i>Quality Function Deployment</i> di KWSG Unit Bahan Bangunan
2	Lokasi Penelitian	Bandung	Surabaya	Gresik
3	Tahun Penelitian	2012	2014	2016
4	Variabel	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.
5	Alat Analisis	<i>Uji Mann-Whitney, Kruskall-Wallis, Friedman, Analisis Gap</i>	<i>Analisis Gap, Metode Importance-Performance Analysis,</i>	<i>Quality Function Deployment (QFD)</i>

Sumber : Jurnal, 2010.,2014.

Dari gambaran persamaan dan perbedaan penelitian diatas dapat peneliti jelaskan bahwa penelitian terdahulu dijadikan acuan secara mendetail sebagai landasan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan asumsi rangkaian variabel tersebut digunakan di objek penelitian dan telah dikaji dengan pendekatan ilmiah sebagai kajian penelitian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan menjadi suatu keharusan dalam manajemen perusahaan agar mampu mengukur seberapa jauh pelayanan yang diberikan perusahaan supaya mampu bertahan dalam persaingan pasar dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono dan Candra, 2005;59).

Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar diterima dengan layanan sesungguhnya yang pelanggan harapkan. Layanan pelanggan terkait erat dengan proses distribusi dan logistik. Dalam proses ini ada banyak pengaruh yang mungkin relevan untuk layanan pelanggan.” *Service quality perceptions are formed during production, delivery and consumption processes*”. Persepsi kualitas layanan terbentuk selama proses produksi, pengiriman dan konsumsi (Edvardsson, Bo., 2005;128).

Layanan pengiriman berkualitas tinggi meningkatkan merek perusahaan dan memberikan kontribusi besar untuk kepuasan konsumen. Layanan distribusi fisik berbeda dari kebanyakan industri jasa lainnya dalam hal yang menerima layanan

dan sifat interaksi yang diterapkan untuk produk. “ *Services can be classified into two categories, first in mere services which are very little or not linked to goods and second in services which are connected with the products* “. Jasa dapat diklasifikasikan dalam dua kategori, pertama di layanan yang hanya sangat sedikit atau tidak terkait dengan barang dan kedua di layanan yang dihubungkan dengan produk (Harms dalam Bamert dan Wehrli, 2005;134).

Analisis faktor tersebut dapat membantu distributor untuk mengidentifikasi komponen layanan kualitas distribusi fisik yang memerlukan perbaikan dan dapat membantu mengidentifikasi komponen yang berfungsi untuk kepuasan secara keseluruhan.“ *The customer service quality goal of any firm is to match or manage expectations through ensuring proper service quality of endogenous variables and operations to minimize any gap or disconfirmation between consumer’s expectations and perceptions*”. Tujuan kualitas layanan pelanggan dari setiap perusahaan adalah untuk mencocokkan atau mengelola harapan dengan memastikan kualitas layanan variabel endogen dan operasi untuk meminimalkan kesenjangan atau diskonfirmasi antara harapan konsumen dan persepsi (Grant, dan Ellram dalam Azizi, dkk., 2014;123).

Kualitas layanan menjadi hal utama yang harus diperhatikan secara serius oleh perusahaan baik industri manufaktur maupun perdagangan. “ *industrial of service sees quality as an accurate evaluation of all the stages and operations necessary to deliver the service, likening the process to that of manufacturing a product by considering the service as a physical object which can be observed and with attributes that can be evaluated*”. industri melihat layanan kualitas

sebagai evaluasi akurat dari semua tahapan dan operasi yang diperlukan untuk memberikan layanan menyerupakan proses produk dengan mempertimbangkan layanan sebagai objek fisik yang dapat diamati dengan atribut yang dapat dievaluasi (Garvin dalam Saura, 2008;652).

2.2.2. Elemen Kualitas Layanan

Penyedia layanan yang semakin mengetahui kualitas layanan ke konsumen dengan melihat aspek emosional pelanggan baik respon negatif maupun positif dengan baik menjadi dasar untuk mengelola kualitas layanan yang diberikan. “*Service quality has so far largely been viewed as a cognitive evaluation of the performance of a service or a service provider*”. Kualitas layanan sebagian besar telah dilihat sebagai evaluasi kognitif kinerja layanan / penyedia layanan (Brady and Cronin dalam Gustafson dan Edvardson, 2005;128).

Kualitas layanan merupakan hasil dari kinerja teknis serta fungsional layanan bersama dengan citra perusahaan jasa yang mempengaruhi persepsi layanan yang disampaikan. “*Identifies three attributes that influence the service quality namely Physical facilities, Professional judgement and Behavioural aspect*”. Identifikasi tiga atribut yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu fasilitas fisik, penilaian profesional dan aspek Perilaku (Haywood and Farmer dalam Kamakoty dan Sohani, 2013;315).

Elemen kualitas dapat memberikan dasar untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang berbeda dari kualitas layanan yang harus membentuk bagian dari penawaran layanan pelanggan dan juga elemen ini harus menjadi dasar dari pengukuran kunci yang digunakan untuk memantau keberhasilan atau kegagalan

dalam operasional. “*Appropriate approach for assessing the quality of a service is to measure consumer’s perceptions of quality*”. Pendekatan yang tepat untuk menilai kualitas layanan adalah untuk mengukur persepsi kualitas konsumen (Bamert and Wehrli, 2005;135).

Kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen menunjukkan seberapa baik atau buruk layanan yang diberikan penyedia jasa, dengan kata lain bahwa ada dua faktor utama pendekatan kualitas pelayanan yaitu :

1. *Expected Service* yaitu pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Pada saat konsumen memiliki harapan pada jasa, kualitas akan menjadi elemen penting. Pelayanan Harapan yang dimaksud berasal dari banyak factor (Zeithaml dalam Budiono, 2014;95) yaitu :

- A. *Word of mouth communication* Yaitu apa yang didengar dari konsumen lain yang telah menikmati kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, merupakan faktor potensial mempengaruhi harapan konsumen.
- B. *Personal needs* Yaitu keinginan perorangan yang dapat mempengaruhi harapan konsumen atau dengan kata lain adalah kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya.
- C. *Past experience* Yaitu tingkat pengalaman masa lalu yang dialami oleh seseorang konsumen yang mana dapat mempengaruhi tingkat harapan konsumen tersebut.
- D. *External Communication* Yaitu pernyataan masa lampau yang disampaikan oleh organisasi penyedia jasa yang ditawarkannya kepada konsumen.

Pernyataan ini dapat berupa iklan, *personal selling*, perjanjian ataupun komunikasi langsung dengan karyawan yang bersangkutan.

2. *Perceived Service* yaitu persepsi/ keyakinan pelanggan berkenaan dengan jasa yang diterima/dialami. Persepsi konsumen timbul setelah konsumen mengambil suatu kesimpulan dalam pikirannya/ sudah menilai sesuatu yang dialami. (Tjiptono dan Chandra, 2005;111)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Gupta Dan Singh, 2012;139), adalah sebagai berikut

1. Pengiriman layanan sering melibatkan beberapa bentuk kontak antara penyedia konsumen dan layanan. Perilaku penyedia layanan mempengaruhi persepsi kualitas konsumen juga termasuk apa yang perusahaan berikan mungkin sama sekali berbeda dari apa yang diterima konsumen/harapan konsumen
2. Operasi layanan bergantung pada konsumen untuk mengartikulasikan kebutuhan mereka atau memberikan informasi. Keakuratan informasi dan kemampuan penyedia layanan untuk menafsirkan informasi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.
3. Prioritas dan harapan konsumen dapat diukur setiap kali ia menggunakan layanan. Prioritas dan harapan dapat berubah selama pengiriman layanan.

Tingkat kualitas layanan dapat terlihat dalam persepsi dan harapan konsumen dalam menilai suatu layanan yang diberikan. "*Service quality refers to collective effort of service performance, which determines the degree of satisfaction of user*

of all the services. The degree of consumer satisfaction bears a direct relation with quality of service where good quality of service gives better customer satisfaction and bad quality of service lead to dissatisfaction of the customers”.

Kualitas pelayanan mengacu pada upaya kolektif dari kinerja pelayanan, yang menentukan tingkat kepuasan pengguna dari semua layanan. Tingkat kepuasan konsumen dikenakan hubungan langsung dengan kualitas layanan di mana kualitas layanan yang baik memberikan kepuasan pelanggan yang lebih baik dan kualitas buruk dari layanan memimpin ketidakpuasan pelanggan (Ramani & Mani dalam Gupta Dan Singh, 2012;139)

2.3. Kualitas Layanan Distribusi

2.3.1. Definisi Distribusi Fisik

Distribusi fisik didefinisikan sebagai proses pengelolaan yang strategis terhadap pemindahan dan penyimpanan barang, suku cadang, dan barang jadi dari supplier diantara fasilitas perusahaan dan para pelanggan (Bowersox, 2002,;13). Distribusi fisik dapat bervariasi sesuai dengan kecanggihan sistem distribusi yang digunakan dan nilai intrinsik dari produk itu sendiri. Karakteristik mendasar dari struktur distribusi fisik dianggap sebagai aliran bahan atau produk diberbagai titik periode. Aliran ini berbentuk transportasi produk biasanya untuk penyimpanan atau memungkinkan beberapa perubahan untuk produk-pembuatan, perakitan, pengepakan,dan break-bulk.

Manfaat proses perencanaan distribusi adalah Proses distribusi logistik mengalirkan bahan material kedalam kapasitas produksi dan didistribusikan ke konsumen. Sistem perencanaan terpadu penggunaan logistik untuk membantu

menciptakan keunggulan kompetitif dan konsep manajemen *supply chain* (Rushton, dkk., 2010;29).

Beragam elemen yang menghasilkan sebuah operasi distribusi dan logistik yang efektif. Bidang utama yang mewakili komponen distribusi logistik. “ *The major components of distribution and logistics These will include transport, warehousing, inventory, packaging and information*”. komponen utama distribusi dan logistik mencakup transportasi, pergudangan, persediaan, pengemasan, informasi (Rushton, dkk., 2010;6).

Distribusi dan logistik tidak hanya pengiriman barang dari satu titik lokasi ke titik yang lain. Distribusi yang efektif membantu mengembangkan perusahaan bertanggung jawab terhadap seluruh rangkaian proses mulai dari pengendalian persediaan, penyimpanan, distribusi ke distributor *center, wholesaler*, pedagang kecil, *retailer*, pelayanan pada pelanggan, proses pembayaran, dan sampai pada konsumen akhir. “ *Physical distribution service is the mechanism that assures goods will be available*”. Layanan distribusi fisik adalah mekanisme yang menjamin tersedianya barang (Perreault dalam Azizi, dkk., 2014;124).

Ruang lingkup layanan distribusi untuk meningkatkan tingkat layanan yang lebih tinggi dan mengurangi biaya di sektor public. Layanan distribusi harus sesuai dengan harapan tuntutan pelanggan bukan hanya dalam hal kecepatan tetapi juga dalam hal kehandalan, pemantauan layanan dan pelacakan konsinyasi. Sistem distribusi menjadi prasyarat penting untuk bersaing di pasar internasional dan untuk memberikan standar biaya yang baik ditingkat nasional. “*Physical distribution provides time, place and form utilities that are crucial for customer*

service”. Distribusi fisik menyediakan waktu, tempat dan bentuk utilitas yang sangat penting untuk layanan pelanggan (Xing and Grant dalam Azizi, dkk., 2014;124).

2.3.2. Kriteria Kualitas Layanan Distribusi

Distribusi mencakup beberapa aspek bagian diantaranya produsen, distributor dan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memenuhi permintaan konsumen. Kualitas layanan distribusi sangat berpengaruh dalam pendistribusian barang disebabkan kualitas layanan memiliki konsekuensi utama dari beberapa tindakan logistik secara keseluruhan yang sangat relevan.

Empat dimensi multifungsi utama (Rushton, 2010;34) adalah :

1. Waktu :Waktu pemesanan, siklus pemesanan
2. Ketergantungan: Waktu pengiriman yang tepat, pesanan utuh.
3. Komunikasi : Kemudahan pemesanan dan Respon pertanyaan.
4. Fleksibilitas : Kemampuan untuk mengenali perubahan kebutuhan pelanggan

Kriteria kualitas pelayanan yang baik secara teknis dan fungsional dengan mengintegrasikan konsep yang tersedia yaitu SERVQUAL (Gronroos dalam Bamert and Wehrli, 2005;135), adalah sebagai berikut:

1. Profesionalisme dan keterampilan menunjukkan bahwa penyedia layanan, karyawan, kebijakan sistem operasional, dan sumber daya fisik harus memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memecahkan setiap masalah kebutuhan pelanggan secara profesional
2. Sikap dan perilaku menunjukkan bahwa penyedia layanan memiliki kontak prihatin dan tertarik dalam memecahkan masalah tentang pelanggan.

3. Aksesibilitas dan fleksibilitas berarti bahwa penyedia layanan mudah dijangkau dan siap untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan pelanggan dengan cara yang fleksibel
4. Keandalan dan kepercayaan menunjukkan bahwa pelanggan dapat bergantung pada penyedia layanan, karyawan dan sistem layanan.
5. Pemulihan layanan berlangsung secepat sesuatu yang salah atau sesuatu yang tak terduga terjadi. Penyedia layanan akan segera dan secara aktif mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang dapat diterima.
6. Servicescape menggambarkan fisik sekitarnya dan aspek lain dari lingkungan untuk mendukung pengalaman positif dari proses pelayanan.
7. Reputasi dan kredibilitas berarti bahwa bisnis penyedia layanan dapat dipercaya dan memberikan nilai konsumen yang baik.

Sejumlah perkembangan dalam pemikiran kualitas layanan distribusi diantaranya termasuk dalam globalisasi perusahaan, sistem perencanaan terpadu, penggunaan pengukuran layanan distribusi untuk membantu menciptakan keunggulan kompetitif. “ *Features of physical distribution service can be the leverage of creating competitive advantage for companies through differentiating companies with superior levels of service; the ability to deliver the right amount of the right product at the right place at the right time in the right condition at the right price with the right information is crucial in providing satisfactory customer service*”.

Fitur layanan distribusi fisik dapat menjadi pengaruh dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan melalui perusahaan diferensiasi dengan tingkat superior layanan; kemampuan untuk memberikan jumlah yang tepat dari

produk yang tepat di tempat yang tepat pada waktu yang tepat dalam kondisi yang tepat pada harga yang tepat dengan informasi yang tepat sangat penting dalam memberikan layanan pelanggan yang memuaskan (Mentzer dalam Azizi, dkk., 2014;124).

Kontribusi kemampuan kualitas layanan distribusi dalam menyediakan layanan berkualitas tinggi untuk mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi *“Proved that the practice of quality management and permanent observation of quality in the area of logistics may improve the abilities of enterprise in order to satisfy the expectations of a customer”*. Praktek manajemen mutu dan observasi permanen kualitas di bidang logistik dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan (Romano Dalam Beniusiene dan Petukiene, 2012;62)

Kualitas layanan dalam dimensi pengukuran tidak selalu memiliki aspek yang sama dalam setiap set atributnya.” *Stressed that performance of a service organization on all the dimensions of service quality may not always move in the same direction”*. Menekankan bahwa kinerja layanan organisasi pada semua dimensi kualitas layanan mungkin tidak selalu bergerak dalam arah yang sama (Mukherjee and Nath dalam Gupta Dan Singh, 2012;139).

2.3.3. Dimensi Kualitas Layanan Distribusi

Kualitas layanan Distribusi mempunyai beberapa dimensi pelayanan konsumen melalui beberapa metode salah satunya dengan metode Servqual. Metode Servqual merupakan metode yang tepat untuk mengukur kualitas layanan suatu distribusi fisik. *“ The servqual actually measures the gap between service user’s*

expectation of service and the perception of service after the service has been delivered". Aktualnya servqual mengukur kesenjangan antara harapan pengguna jasa layanan dan persepsi layanan setelah layanan telah diberikan (Kamakoty dan Sohani, 2013;314)

Kualitas layanan memiliki beberapa item yang dapat digunakan dalam indikator kualitas layanan. *"The items used for measuring the order constructs is information quality, ordering procedures, order release quantities, timeliness, order accuracy, order quality, order condition, order handling and personal contact quality"*. Item yang digunakan untuk mengukur konstruk pelayanan adalah kualitas informasi, prosedur pemesanan, jumlah pesanan rilis, ketepatan waktu, akurasi order, kualitas pesanan, kondisi rangka, penanganan ketertiban dan kualitas kontak pribadi (Lai dalam Kamble, dkk., 2011;83)

Pendekatan metode Servqual dikategorikan mampu mengetahui seberapa baik kualitas layanan distribusi yang sedang berlangsung dan mampu memberikan usulan perbaikan terhadap kualitas layanan jasa distribusi. *"Measure service quality have been categorized into five factors, namely Reliability, Assurance, Tangibility, Empathy and Responsiveness"*. Mengukur kualitas layanan telah dikategorikan menjadi lima faktor, yaitu Keandalan, Assurance, Tangibility, Empati dan Responsiveness (Parasuraman dalam Kamakoty dan Sohani, 2013;314) adapun sebagai berikut:

1. *Tangibility* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi penyedia jasa.

2. *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni kemampuan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yakni pengetahuan, kesopanan serta kemampuan dalam menciptakan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy*, meliputi. Adanya kepedulian memberi perhatian secara pribadi untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Metode Servqual dapat digunakan untuk mengukur sampai seberapa konsumen dapat dipuaskan oleh layanan produsen/distributor

2.4. *Tangibility* / bukti langsung

Tangibility merupakan dimensi yang terkait dengan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi penyedia jasa yang harapannya pihak perusahaan memperhatikan atribut kualitas jasa tersebut (Parasuraman dalam Yuniar, dkk., 2014;100). Dalam pelaksanaannya seperti, kebersihan, kerapian dan penataan ruangan/fasilitas, tersedianya sarana pendukung dan sarana informasi dan komunikasi yang diberikan ke konsumen KWSG. Struktur fasilitas sangat mempengaruhi keuntungan perusahaan serta layanan secara keseluruhan, Fasilitas lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, juga disebut sebagai pemasok bahan, pusat distribusi, dan penyedia layanan.” Faktor layanan dan biaya sangat penting ketika menentukan jumlah, ukuran, dan fasilitas lokasi” (Rushton, dkk., 2010;119).

Kualitas layanan KWSG dalam penerapan dimensi ini akan mempermudah informasi dan komunikasi ke konsumen akan layanan yang diberikan sehingga akan meningkatkan keuntungan perusahaan.” *investigated the antecedents and performance results of a set of global companies, concluding that information technology and logistics management contribute to increased profitability*”. Menyelidiki anteseden dan hasil kinerja dari serangkaian perusahaan global, menyimpulkan bahwa teknologi informasi dan manajemen logistik berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas (Roth dalam Mansidão dan Coelho, 2014;5).

Jurnal kajian “Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Berdasarkan Hasil Pengukuran Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) Di PT.X” oleh Yuniar, dkk., 2014 menyebutkan Penyebab konsumen tidak puas disebabkan oleh Gap 3 (*tangibility*). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner *Measure Antecedents of Gap 3*, penyebab terjadinya ketidakpuasan konsumen berdasarkan Gap 3 bernilai negatif, yaitu perusahaan tidak memberikan alat dan peralatan yang karyawan butuhkan, tidak ada penilaian atasan terhadap kinerja karyawan dalam melayani pelanggan dengan baik, tidak adanya penghargaan khusus bagi karyawan yang bekerja dengan baik (imbalan atau reward), standar yang ada terlalu banyak dan tidak dipahami oleh karyawan, karyawan tidak berkontribusi dalam pekerjaan mereka terhadap kepuasan pelanggan, karyawan tidak dapat mencapai standar yang telah dibuat oleh manajemen dan tidak adanya pengukuran target

2.5. Reliability / keandalan

Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan kesediaan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat/segera, akurat, dan memuaskan.(Parasuraman dalam Budiono, 2014;96). Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan memberikan kesempatan untuk menggambarkan layanan perusahaan terhadap kesesuaian pelayanan yang diberikan, layanan ini memiliki dampak besar pada harapan pelanggan terhadap kualitas hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Dimensi ini terkait KWSG dalam memberikan kemudahan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu.“ *Confirms these results, showing that the most important component is “on time delivery”*. Menunjukkan bahwa komponen yang paling penting adalah "pengiriman yang tepat waktu." (Rahman dalam Saura, 2008;653).

Kesanggupan KWSG untuk menjamin ketepatan, kecermatan dan kecepatan pelayanan dimasing-masing toko/ retail, dalam hal ini membutuhkan manajemen waktu yang baik dalam mengelola kecepatan dan ketepatan dalam memenuhi layanan distribusi. “ *investigated the link between logistics management practices and distribution performance regarding reliability of service, and concluded that practices related to the distribution and sharing of information have a direct impact on performance*”. Menyelidiki hubungan antara manajemen logistik dan kinerja distribusi mengenai keandalan pelayanan dan menyimpulkan bahwa praktek yang berkaitan dengan distribusi dan pemberian informasi memiliki dampak langsung pada kinerja (Zhou and Benton dalam Mansidão dan Coelho, 2014;4).

Jurnal kajian “ Analisa penggunaan metode servqual pada jasa layanan kurir “PT XYZ” di Jakarta oleh Anindita, 2006 menyebutkan bahwa harapan tertinggi pelanggan terletak pada dimensi *Reliability*, yaitu kemampuan secara akurat untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, dengan nilai rata-rata 4.62 dan juga mendapatkan skor tertinggi dalam penilaian pelanggan mengenai pelayanan yang diterima dari dimensi ini, yaitu sebesar 3.79, tetapi ternyata Gap terbesar pun terdapat pada dimensi ini sebesar – 0.82. Sehingga pelayanan yang diterima masih di bawah harapan pelanggan.

2.6. Responsiveness / daya tanggap

Responsiveness merupakan dimensi yang terkait kemampuan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (penanganan komplain dan *customer service*). “*The retail service setting of customer care, the basis for effective communication is, in the broadest sense*”. Pengaturan layanan *customer service* merupakan dasar untuk komunikasi yang efektif dalam arti luas (Parasuraman dalam Wong and Sohal, 2002;431).

Dimensi ini berkaitan dengan kesediaan pelayanan dan keterbukaan pihak KWSG dalam menghadapi berbagai permasalahan yang timbul, seperti komplain pengiriman barang. Pada faktor ini perusahaan dituntut untuk tanggap terhadap setiap keluhan yang disampaikan konsumen. “ *Providing critical feedback on business strategies’ success allows not only shaping the behavior of managers with responsibility for developing competitive strategies, but also of those who implement them (employees)*”. Memberikan umpan balik pada keberhasilan strategi bisnis ’memungkinkan tidak hanya membentuk perilaku manajer dengan

daya tanggap untuk mengembangkan strategi kompetitif, tetapi juga dari orang-orang yang melaksanakannya / karyawan (Fawcett dan Cooper dalam Mansidão dan Coelho, 2014;3).

Pelayanan yang dengan tanggap diberikan oleh perusahaan, memberikan suatu kesan yang baik sehingga dapat mengurangi kekecewaan konsumen. Kualitas layanan distribusi dapat menciptakan *customer value* dan *superior value* yang secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Mentzer dalam Rukmi, dkk., 2010;10).

Jurnal kajian ” Analisa service quality pada layanan asuransi” oleh Muchtiar, dkk., 2012 menyebutkan dimensi *responsiveness* memiliki gap tertinggi terletak pada asuransi C pada variabel 13 yaitu agen tanggap dengan kebutuhan klien akan proses proses yang terjadi (seperti: penjualan polis, penambahan investasi) dan bersedia membantu. Gap terbesar selanjutnya berada pada asuransi A yaitu pada variabel 18 mengenai agen mengusahakan agar klaim cepat diproses. Untuk item layanan dengan tingkat kesenjangan paling kecil terletak pada, variabel pernyataan 13 asuransi B yaitu Agen tanggap dengan kebutuhan klien akan proses proses yang terjadi dan bersedia membantu.

2.7. Assurance /jaminan

Assurance merupakan dimensi yang terkait perilaku karyawan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya, Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan.” *Service delivery occurs during the interactions between contact employees and customers,*

attitudes and behaviors of the contact employees can influence customers' perceptions of service quality". Pelayanan terjadi selama interaksi antara kontak karyawan dan pelanggan, sikap dan perilaku karyawan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Schneider and Bowen dalam Munhurrun, 2010,38).

Kemampuan perusahaan dalam meyakinkan konsumen/toko atas tanggung jawab perusahaan terhadap setiap kebijakan perusahaan atas keamanan barang dan keselamatan pengiriman seperti pengemasan. Dimensi ini terbagi menjadi empat sub dimensi. (Parasuraman dalam Yuniar, dkk., 2014;100) yaitu :

1. *Competence* (kompetensi), yaitu pengetahuan dan keahlian dari para karyawan yang mendukung dalam menjalankan pelayanan.
2. *Courtesy* (kesopanan), yaitu berkaitan dengan rasa hormat, sopan, sikap, perhatian, bersahabat yang ditunjukkan oleh seluruh pegawai terhadap konsumen.
3. *Credibility* (kredibilitas), yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan, kontak dan interaksi dengan pelanggan.
4. *Security* (keamanan), yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Jurnal kajian" Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya" oleh Kaihatu, Thomas S,2008 menyebutkan berdasarkan hasil menunjukkan bahwa atribut *assurance* kualitas jasa khususnya untuk Variabel Jaminan (X3) terletak pada Kuadran B atribut tanggung jawab atas keamanan barang dan keselamatan pengunjung maupun pembeli,

merupakan hal yang sangat diharapkan oleh konsumen untuk diperhatikan pihak perusahaan. Kenyataannya kualitas jasa atas kedua atribut tersebut dirasakan memuaskan oleh konsumen, Hal ini berarti menunjukkan bahwa pihak perusahaan telah memperhatikan factor/dimensi jaminan keselamatan pelanggan/ konsumen secara keseluruhan. Demikian pula dengan atribut tanggung jawab atas keamanan barang dan keselamatan pengunjung maupun pembeli menunjukkan total rata-rata tanggapan responden Sangat Setuju mengharapkan atribut kualitas jasa tersebut diperhatikan, yakni sebesar 4,53.

2.8. Empathy

Empathy merupakan dimensi yang terkait kemudahan hubungan komunikasi yang baik dan dapat memahami kebutuhan para pelanggan. (Parasuraman dalam Budiono, 2014;96). KWSG dalam menyajikan berbagai informasi melalui komunikasi yang diberikan secara langsung ke konsumen dan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian khusus kepada konsumen dalam proses pembelian dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen KWSG. Dimensi ini terbagi menjadi tiga sub dimensi (Parasuraman dalam Yuniar, dkk., 2014;100) :

1. *Access* (akses), yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
2. *Communication* (komunikasi), yaitu memberikan komunikasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
3. *Understanding / knowing the customer* (memahami konsumen), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Komunikasi membuat layanan distribusi menjadi lebih dinamis dengan kualitas informasi yang tepat waktu merupakan faktor penentu dalam kestabilan sistem. “ *Another important issue to customers service’ attitudes call centre operations is response times, total service time and queuing systems*”. Isu penting sikap layanan pelanggan dalam menelepon pusat informasi adalah waktu respon, waktu pelayanan total dan sistem antrian. (Gilmore and Moreland dalam Dean, 2002;415). Informasi yang tidak tepat dapat menimbulkan gangguan terhadap sistem logistik dan keterlambatan dalam arus komunikasi dapat memperbesar kesalahan. Dalam hal ini distributor berkomunikasi dengan retailer secara akurat agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam informasi dan pemesanan karena jika terjadi kesalahpahaman kedua pihak bisa dirugikan.

Informasi dan komunikasi yang terkait digunakan dalam manajemen supply chain memiliki peran yang berbeda. “*Communication may aid the decision-making process, help to monitor and control operations, create simulated systems, store and process data, and aid communication between individuals, companies and machines*”. Komunikasi dapat membantu proses pengambilan keputusan, membantu untuk memantau dan mengendalikan operasi, menciptakan sistem simulasi, menyimpan, dan memproses data, dan komunikasi bantuan antara individu, perusahaan dan mesin. (Rushton, 2010;508)

Kualitas layanan dalam aspek *empathy* memiliki sifat antar perusahaan yang jelas sejauh berinteraksi dengan agen lainnya dalam *supply chain* seperti pemasok dan pelanggan. “*Creating inter-organizational information systems to improve a company’s competitiveness by sharing updated information*”. Menerapkan sistem

informasi antar-organisasi untuk meningkatkan daya saing perusahaan dengan berbagi informasi terbaru (Sanchez dalam Saura, 2008;655).

Persaingan di sektor jasa terus meningkat, kemampuan perusahaan untuk memahami pelanggan mereka dan menjamin kepuasan mereka dengan layanan yang diterima menjadi hal yang signifikan. “ *Quality is the basis for the functioning of the service sector, thus one of the main tasks of the rapidly growing service sector is to ensure the quality of service to the customers*”. kualitas adalah dasar untuk fungsi sektor jasa, sehingga salah satu tugas utama dari sektor jasa yang berkembang adalah untuk memastikan kualitas layanan kepada pelanggan.(Balachandran & Radhakrishnan dalam Kavaliauskienė, 2014;331)

Jurnal kajian“ Pengembangan kualitas pelayanan produk telekomunikasi selular diatas kapal menggunakan *metode service quality dan quality function deployment*” oleh Puspasari dan Kurniasih, 2013 menyebutkan berdasarkan hasil *House of Quality* yang dimodifikasi didapatkan hasil urutan Prioritas pengembangan elemen pelayanan yang diharapkan dapat mengisi kesenjangan antara kepentingan dan kepuasan pengguna layanan jasa Telekomunikasi Selular diatas Kapal. Urutan prioritas elemen pelayanan *empathy* dianggap paling efektif untuk meningkatkan pelayanan sesuai keinginan konsumen dan kemampuan perusahaan adalah pengadaan layanan *Call Center* khusus pengaduan layanan Telekomunikasi diatas Kapal dan survei Pelanggan untuk mengetahui keinginan konsumen.

2.9. Quality Function Deployment (QFD)

2.9.1. Definisi QFD

Quality function deployment (QFD) adalah metode struktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk/jasa untuk menetapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengevaluasi dengan sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.(Cohen dalam Meidasari, 2015;23)

Metode QFD dalam proses perancangan dan pengembangan produk atau jasa, dikenal empat jenis tahapan.(Crow dalam Franceschini.2002;27) adalah sebagai berikut :

1. Tahap Perencanaan Produk (*House of Quality*)

Fase ini dimulai dari persyaratan pelanggan, untuk setiap persyaratan pelanggan harus ditentukan persyaratan desain yang dibutuhkan, dimana jika memuaskan akan membawa hasil dalam pemenuhan persyaratan pelanggan.

2. Tahap Perencanaan Komponen (*Part Deployment*)

Persyaratan desain dari matriks pertama dibawa ke matriks kedua untuk menentukan karakteristik kualitas bagian

3. Tahap Perencanaan Proses (*Proses Deployment*)

Operasi proses kunci ditentukan oleh karakteristik kualitas bagian dari matriks sebelumnya.

4. Tahap Perencanaan Produksi (*Process and Quality Control Matrix*)

Inspeksi dan kontrol kualitas parameter serta metode yang akan digunakan dalam setiap langkah proses kualitas.

Tujuan *quality function deployment* (QFD) adalah untuk menyebarkan suara pelanggan kedalam desain produk atau jasa, sehingga pengusaha mampu mengevaluasi respon potensial dalam menghadapi kebutuhan pelanggan yang sangat universal, hal ini karena hampir semua organisasi bisnis menghadapi persaingan. Perubahan tersebut membentuk persaingan yang dapat berpengaruh baik maupun buruk bagi suatu organisasi.(Cohen dalam Meidasari,dkk.2015;23)

Tiga tujuan implementasi *quality function deployment* (QFD).(Annappa dan Panditrao, 2013;45) adalah sebagai berikut :

1. Prioritaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam karakteristik teknis dan spesifikasi.
3. Membangun dan memberikan kualitas produk atau layanan dengan berfokus terhadap kepuasan pelanggan.

2.9.2. *House of Quality* (HOQ)

Analogi yang digunakan untuk menggambarkan struktur QFD adalah suatu matriks yang berbentuk rumah. Metode QFD disebut *House of Quality* yang dibangun untuk menganalisis dan menerjemahkan kebutuhan pelanggan “Apa” ke dalam persyaratan teknis “Bagaimana”.(Annappa dan Panditrao, 2013;46). Secara garis besar matriks ini adalah upaya untuk mengkonversi *voice of customer* secara langsung terhadap persyaratan teknik atau spesifikasi teknik dari produk atau jasa yang dihasilkan.(Franceschini, 2002;28). Perusahaan akan berusaha mencapai persyaratan spesifikasi teknik yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Penjelasan konsep *house of quality* adalah sebagai berikut :

Bagian 1: Persyaratan pelanggan dan tingkat signifikansi kebutuhan dikumpulkan dari kebutuhan pelanggan (what).

Bagian 2: Persyaratan Teknis (hows) adalah hasil pendapat dari berbagai bagian di pabrik termasuk kepemilikan dan tim manajemen, pemasaran, produksi, desain, dan departemen pengiriman. Diagram sebab-akibat diaplikasikan untuk menganalisis hubungan dari persyaratan teknis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, akibatnya nilai target persyaratan teknis yang ditetapkan untuk mengukur dan menentukan arah tujuan perbaikan

Bagian 3: Penilaian dari hubungan antara kebutuhan pelanggan dan persyaratan teknis dievaluasi oleh sekelompok tim pengembangan produk. Matriks hubungan kemudian dibangun untuk memberikan daftar tentang bagaimana persyaratan teknis menerangkan kebutuhan setiap pelanggan.

Bagian 4: Perencanaan dan penyebaran kualitas yang diharapkan dengan mencatatkan kebutuhan pelanggan dalam derajat kepentingan dan kompetitif produk / prioritas persyaratan konsumen.

Bagian 5: hubungan Prioritas persyaratan teknis, menentukan atap HOQ adalah hasil brainstorming kelompok untuk menentukan hubungan antara "Bagaimana" dan untuk menunjukkan apa "Bagaimana" pengaruh masing-masing teknik.

Bagian 6: matriks hubungan terdiri dari dua bagian, tingkat signifikansi mutlak dan persyaratan teknis relatif. Ini adalah pengukuran untuk "Hows". Penggunaan nilai signifikansi adalah untuk menentukan prioritas dan arah untuk perbaikan "Hows".

2.10. Kerangka Konsep

