

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jasa

Lovelock dan Writz (2005) mengungkapkan dua pengertian jasa, diantaranya adalah ; (1) jasa adalah tindakan atau pelayanan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, pelayanannya pada dasarnya tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi, (2) jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan yang mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Manfaat yang dimaksud adalah keuntungan atau laba yang diperoleh pelanggan dari pelayanan jasa atau penggunaan barang fisik.

2.2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2000) ada 4 karakteristik pokok jasa yang membedakan dengan barang yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa memiliki sifat intangible artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, ataupun dicium sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum membeli jasa tersebut terlebih dahulu.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana penyedia jasa juga merupakan bagian dari jasa tersebut, baik penyedia maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil dan jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output yang berarti bahwa terdiri dari banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan jika permintaan jasa bersifat konstan sehingga bila tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Umumnya permintaan jasa bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman.

Menurut Umar (2003), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :

1. Reliability, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai janji yang ditawarkan.
2. Responsiveness, yaitu respon atau kesigapan karyawan atau staf dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. Assurance, yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
4. Emphaty, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi kepada konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

5. Tangibles, yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi ini. Kepuasan pelanggan selain itu dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

2.3. Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler (2000) produk dan jasa dapat ditawarkan kepada pasar dengan berbagai klasifikasi sebagai berikut:

1. Produk berwujud murni
Penawaran yang hanya terdiri dari produk fisik, misalnya: sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci tanpa adanya jasa atau pelayanan lainnya yang menyertai produk tersebut.
2. Produk berwujud disertai layanan
Penawaran yang terdiri dari suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa layanan untuk meningkatkan daya tarik pelanggannya dimana penjualannya tergantung kepada kualitas produk tersebut dan tersedianya pelayanan pelanggan, seperti: tersedianya ruang pameran, perbaikan dan pemeliharaan, operator dan sebagainya.
3. Campuran
Tawaran ini memberikan barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya pelanggan dapat menikmati makanan dan pelayanan yang ditawarkan secara bersamaan di restoran.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran yang terdiri dari jasa utama yang disertai jasa tambahan dan barang pendukung lainnya, misalnya bila pelanggan ingin naik pesawat terbang. Hal ini berarti pelanggan telah membeli jasa transportasi dan pelanggan dapat menikmati pelayanan yang ditawarkan, seperti: makanan, minuman, majalah penerbangan selama perjalanan. Pelanggan harus naik pesawat terbang terlebih dahulu untuk menikmati produk yang ditawarkan selama perjalanan.

5. Jasa murni

Tawaran yang diberikan hanya berupa jasa, misalnya: menjaga bayi, memijat, psikoterapi dan sebagainya.

2.4. Kualitas Jasa

Menurut Supranto (2001) kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dan penampilan produk atau pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang bersekinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

2.5. Jasa Titipan Barang

Menurut Peraturan Menteri Perhubungan Nomor KM 5 tahun 2005 tentang penyelenggaraan jasa titipan, penyelenggaraan jasa titipan barang adalah kegiatan yang dilakukan untuk menerima, membawa, dan atau menyampaikan paket, uang, dan surat pos jenis tertentu dalam bentuk barang cetakan, surat kabar, sekogram, bungkusan kecil dari pengirim kepada penerima dengan memungut biaya. Barang-barang yang dapat dikirimkan melalui jasa titipan meliputi:

1. Barang cetakan adalah hasil penggandaan tertulis dan atau gambar di atas kertas, atau bahan lain yang dipergunakan pada percetakan dengan maksimum berat 2.000 (dua ribu) gram.
2. Surat kabar adalah barang cetakan yang memuat berita harian dengan maksimum berat 2.000 (dua ribu) gram.
3. Sekogram adalah tulisan, cetakan atau rekaman diatas kertas atau bahan-bahan lain untuk keperluan tuna netra dengan maksimum berat 7.000 (tujuh ribu) gram.
4. Bungkusan kecil adalah bungkusan yang digunakan untuk pengiriman barang dengan maksimum berat 1.000 (seribu) gram.
5. Paket adalah kemasan yang berisi barang dengan maksimum berat 30.000 (tiga puluh ribu) kg.

2.6. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000), para konsumen membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, kenyataannya apakah suatu penawaran memenuhi harapan akan nilai konsumen mempengaruhi dan kemungkinan mereka akan membeli kembali. Para pembeli akan membeli kembali pada perusahaan yang mereka anggap menawarkan customer delivery value yang tinggi. Menurut Rangkuti (2003), kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan pelayanan aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa mutu pelayanan yang buruk untuk tahapan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan serta keseluruhan. Irawan (2003) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan serta tidak langsung mencerminkan seberapa jauh perusahaan telah merespon keinginan dan harapan pasar. Dalam jangka pendek seringkali, tidak terlihat hubungan antara kepuasan pelanggan

dengan tingkat keuntungan, karena kepuasan adalah strategi kepuasaan yang bersifat defensive, maka kemampuan untuk mempertahankan pelanggan itulah yang akhirnya mempengaruhi keuntungan dalam jangka pendek.

2.7. Faktor – Faktor Pendukung Kepuasan Pelanggan

Irawan (2003) mengemukakan bahwa terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas produk menyangkut lima elemen, yaitu performance, reliability, conformance, durability, dan consistency. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang baik yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan menurut konsep serqual meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

3. Faktor emosional

Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.

4. Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat value for money yang tinggi.

5. Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.8. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaing. Kotler dalam Tjipto dan Chandra (2005) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan pelanggan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung.

2.9. Manfaat Mutu Kepuasan Pelanggan

Supranto (2001) menyatakan bahwa pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pemimpin bisnis, antara lain:

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).

2.10. Analisa Kecukupan Data

Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara observasi langsung, wawancara, dan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer, (kuisisioner pada Lampiran 1), sedangkan untuk mendapatkan data sekunder berasal dari studi pustaka. Metode pemilihan sampel yang digunakan yaitu metode non probability sampling dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Responden tersebut adalah pelanggan JNE Cabang Gresik yang akan mengirimkan paket dan bersedia menjadi responden. Pemilihan tersebut dilakukan setiap hari selama penelitian pada jam Operasi JNE Cabang Gresik. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dalam Umar (2005) yaitu:

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelongaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih bisa di tolelir 10 %

2.11. Uji Validitas & Reliabilitas

Validitas adalah ukuran seberapa tepat suatu instrument pengumpulan data dalam melakukan fungsi ukurnya. Tujuan yang diinginkan dari pengujian validitas pada hasil kuisisioner yang disebarkan adalah untuk mengetahui apakah isi kuisisioner tersebut sudah cukup dipahami oleh semua responden. Validitas yang semakin baik dapat dicapai apabila dari hasil yang diperoleh presentase jawaban responden yang menyimpang semakin kecil dari rata-rata jawaban responden secara keseluruhan.

Pengujian validitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing variabel pelayanan dengan nilai totalnya sehingga diperoleh koefisien korelasi produk momen. Suatu distribusi data dapat dikatakan valid jika memenuhi rumusan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir/item

N = jumlah subyek

X = skor suatu butir/item

Y = skor total

Data dikatakan sudah valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel.

Analisis reliabilitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk menentukan jumlah dari ukuran yang sangat sering digunakan dari suatu skala, secara konkrit penerapan reliabilitas dalam kuisioner ditunjukkan dengan beberapa kalipun variabel-variabel pada kuisioner tersebut ditanyakan kepada responden yang berbeda maka hasil yang diperoleh tidak menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel itu.

Model-model dalam SPSS yang secara umum digunakan untuk melakukan analisis reliabilitas antara lain:

1. Alpha (*Cronbach*)

Merupakan model dengan konsistensi internal yang berdasarkan pada korelasi rata-rata antar variabel internal.

2. Split half

Model ini memecah skala menjadi 2 bagian dan memeriksa korelasi antar bagian.

3. Guttman

Model ini berdasarkan pada perhitungan nilai batas baah guttman untuk nilai reliabilitas yang sebenarnya.

4. Parallel

Model ini berdasarkan atas asumsi yang menyatakan bahwa semua variable memiliki variansi dan error variansi yang sama pada semua replikasi.

5. Strict parallel

Model ini membuat asumsi yang sama dengan model parallel dan juga mengasumsikan bahwa nilai rata-rata sama pada semua variable.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diolah dengan Software SPSS, hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai α yang diperoleh lebih besar dari nilai α standart (*standardized item alpha*).

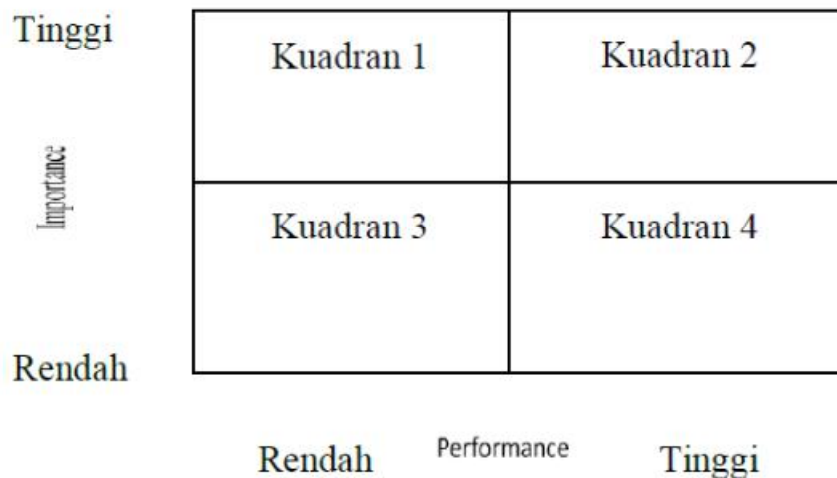
2.12. Importance and Performance Analysis

Durianto, dkk (2001) mengatakan bahwa *Importance and Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan dari atribut produk jasa menurut penilaian responden dengan cara membandingkan tingkat kepentingan/harapan pelanggan terhadap atribut yang diteliti dengan tingkat pelayanan dari atribut-atribut yang melekat pada suatu produk yang dirangkaikan dalam diagram kartesius.

Penilaian tingkat kepentingan dilakukan dengan memberikan setiap atribut penilaian dengan skala likert seperti berikut: “sangat tidak penting” diberi skor/nilai 1, “tidak penting” diberi nilai 2, “tidak terlalu penting” diberi nilai 3, “penting” diberi nilai 4 dan “sangat penting” diberi nilai 5.

Sedangkan untuk menilai tingkat pelayanan, skala yang digunakan adalah: ”sangat buruk” diberi nilai 1, “buruk” diberi nilai 2, “biasa saja” "diberi nilai 3, “baik” diberi nilai 4 dan “sangat baik” diberi nilai 5.

Nilai yang digunakan dalam IPA adalah nilai yang paling sering muncul dari masing-masing atribut baik kepentingan maupun nilai pelayanannya. Nilai perpotongan untuk masing-masing garis horizontal dan vertical didapat dengan cara mencari modus dari total nilai kepentingan dan pelayanan. Nilai ini akan menjadi nilai kepentingan (\bar{Y}) dan tingkat pelayanan (\bar{X}) masing-masing Atribut.



Gambar 3. 1 Importance and Performance Analisis

Pada analisis IPA terdapat empat kuadran yang menggambarkan posisi setiap atribut berdasarkan importance dan performance-nya, yaitu:

1. Kuadran I, menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pelayanan perusahaan untuk atribut ini dianggap masih rendah (*underact*). Karena itu atribut-atribut yang terletak pada kuadran I perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk ditingkatkan pelayanannya.
2. Kuadran II, menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan pelayanan perusahaan untuk atribut ini juga dinilai sudah baik, sehingga atribut yang berada pada kuadran II ini perlu dipertahankan (*maintain*) pelayanannya.
3. Kuadran III, menunjukkan atribut-atribut yang dianggap tidak penting oleh pelanggan, sehingga pelayanan perusahaan untuk atribut ini juga rendah. Atribut-atribut yang berada pada kuadran III tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga tidak terlalu diprioritaskan oleh perusahaan (*low priority*).
4. Kuadran IV, menunjukkan atribut-atribut yang dianggap tidak penting oleh pelanggan, tetapi pelayanan perusahaan untuk atribut ini sangat baik. Sehingga pelayanan atribut-atribut yang berada pada kuadran IV ini dinilai berlebihan (*overact*) oleh pelanggan.

2.13. Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index merupakan jenis pengukuran yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat harapan dari faktor-faktor yang diukur. Adapun tahapan untuk mengukur *Customer Satisfaction Index* menurut Oktaviani dan Suryana (2006) adalah:

1. Menghitung *Weighting Factors*, dengan cara membagi nilai rata-rata *Importance Score* yang diperoleh tiap-tiap faktor dengan total *Importance Score* secara keseluruhan. Hal ini untuk mengubah nilai kepentingan (*Importance Score*) menjadi angka persentasi, sehingga didapatkan total *Weighting Factor* 100 persen;
2. Mengalikan nilai *Weighting Factors* dengan *Satisfaction Score* (nilai kepuasan), sehingga didapatkan nilai *Weighted Score*;
3. Menjumlahkan *Weighted Score* dari setiap faktor, hasilnya disebut *Weighted Average*;
4. Membagi *Weighted Average* dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian, kemudian dikalikan 100 persen. Hasilnya adalah *Satisfaction Index*.

2.14. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ahmad Hasymi Kurniawan mengenai *Analisis Kepuasan Dan Kepentingan Pelanggan Terhadap Pelayanan di PT.Greatways Engineering Service Dengan Metode Servqual, Importance Performance Analysis, Dan Quality Function Deployment*. Kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Hasymi Kurniawan yaitu dari 23 atribut pelayanan perusahaan yang disusun menggunakan metode servqual, yang menjadi harapan konsumen terdapat 5 atribut yang menjadi prioritas kebutuhan pelanggan, atribut tersebut antara lain, pelayanan tepat waktu, jam pelayanan yang fleksibel, memudahkan pelayanan komunikasi untuk mendapatkan jasa pelayanan via telpon dan internet, adanya tindak lanjut bila ada complain dari client, teknisi yang memiliki penampilan rapi, berseragam dan professional.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Fitriah Isky Farida dengan Judul *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kereta Api Ekspres Pakuan Jabo Jabodetabek*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sebelas atribut yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan

pelanggan KA Ekspres Pakuan Bogor-Jakarta. Kesebelas atribut tersebut antara lain: (1) Ketepatan jadwal perjalanan KA, (2) Kemudahan dalam memperoleh informasi yang jelas, (3) Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, (4) Kecepatan merespon kondisi darurat di dalam kereta maupun di stasiun, (5) Kecepatan dalam merespon keluhan dan permasalahan pelanggan, (6) Kemampuan petugas dalam melaksanakan pekerjaannya, (7) Keamanan dan kenyamanan pada saat berada di stasiun/kereta, (8) Kenyamanan pada saat naik turun kereta (9), Kebersihan di stasiun (10), Kebersihan di dalam kereta dan (11) Kebersihan toilet di stasiun.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Isti Wiyanti, Skripsi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor tahun 2010 dengan Judul *ANALISIS PREFERENSI TERHADAP ATRIBUT PRODUK JASA DALAM USAHA PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN JASA PENGIRIMAN BARANG TIKI JNE AGEN CV MATA HATI*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat atribut-atribut yang dianggap penting. Pemenuhan harapan pelanggan terhadap atribut pelayanan Tiki JNE CV Mata Hati telah dipenuhi dengan cukup baik. Hal ini menyebabkan tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan menjadi besar dan tergolong memuaskan. Tingkat kepuasan yang tinggi menyebabkan tingkat loyalitas yang juga tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai pada masing-masing kategori loyalitas yang juga tinggi yaitu switcher buyer (24,44%), habitual buyer (72,22%), satisfied buyer (83,33%), liking the brand (97,78%), dan committed buyer (85,56%).