

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Pada penelitian kualitas layanan pendidikan untuk Program Studi Teknik Industri S1 Fakultas Teknologi Industri ITN Malang memerlukan teori-teori yang terkait. Teori-teori tersebut diharapkan mampu memberikan penyelesaian permasalahan yang akan diteliti. Jika pendapat dari teori yang ada lebih dari satu pendapat maka perlu menentukan sintesa yaitu menentukan beberapa pendapat untuk dipakai sebagai acuan penyelesaian permasalahan.

##### **2.1.1 Definisi Jasa**

Jasa menurut Gronroos (2000) dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) mengemukakan bahwa jasa adalah proses terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu..

##### **2.1.2 Karakteristik Jasa**

Karakteristik jasa menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) dalam bukunya mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material atau benda, maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha (Berry, 1980).

2. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency* (keragaman jasa)

Terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

3. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan (Edgett & Parkinson, 1993; Zeithaml & Bitner, 2003).

### 2.1.3 Kualitas Jasa

Kualitas jasa sering disebut mutu pelayanan yang merupakan tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila *perceived services* lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan kecewa dan akan menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan. (Ahmad Anca Pratika Isandi, 2019).

#### 2.1.3.1 Dimensi Kualitas Jasa

(Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988) dalam buku (Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, 2016) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa antara lain:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan pelayanan secara tepat waktu tanpa melakukan kesalahan sedikitpun.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu sikap aparaturnya untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan mahasiswa.
3. Jaminan (*Assurance*), meliputi kemampuan, keramahan, kesopanan, pengetahuan dan sifat dapat dipercaya.
4. Kepedulian (*Empathy*), meliputi sikap untuk merasakan, atau memahami kebutuhan maupun kesulitan mahasiswa, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
5. Nyata (*Tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi.

#### 2.1.3.2 Ekspektasi Pelanggan

Menurut Titis Intan Permatasari (2019), harapan atau ekspektasi konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap standar tertentu tentang apa yang akan diterimanya. Harapan atau ekspektasi pelanggan selalu didasari oleh empat hal, meliputi:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*)
2. Kebutuhan pribadi (*personal need*)
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*)
4. Komunikasi eksternal (*company's external communication*)

### 2.1.3.3 Persepsi Pelanggan

Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan atau stimulus yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi masing-masing individu atau konsumen pada suatu benda atau produk bisa berbeda-beda tergantung dengan cara seleksi, organisir dan interpretasi masing-masing berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri (Titis Intan Permatasari, 2019).

### 2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Parasuraman, et al., 1985; Hoffman & Bateson, 1997) dalam buku (Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, 2016) Kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek.

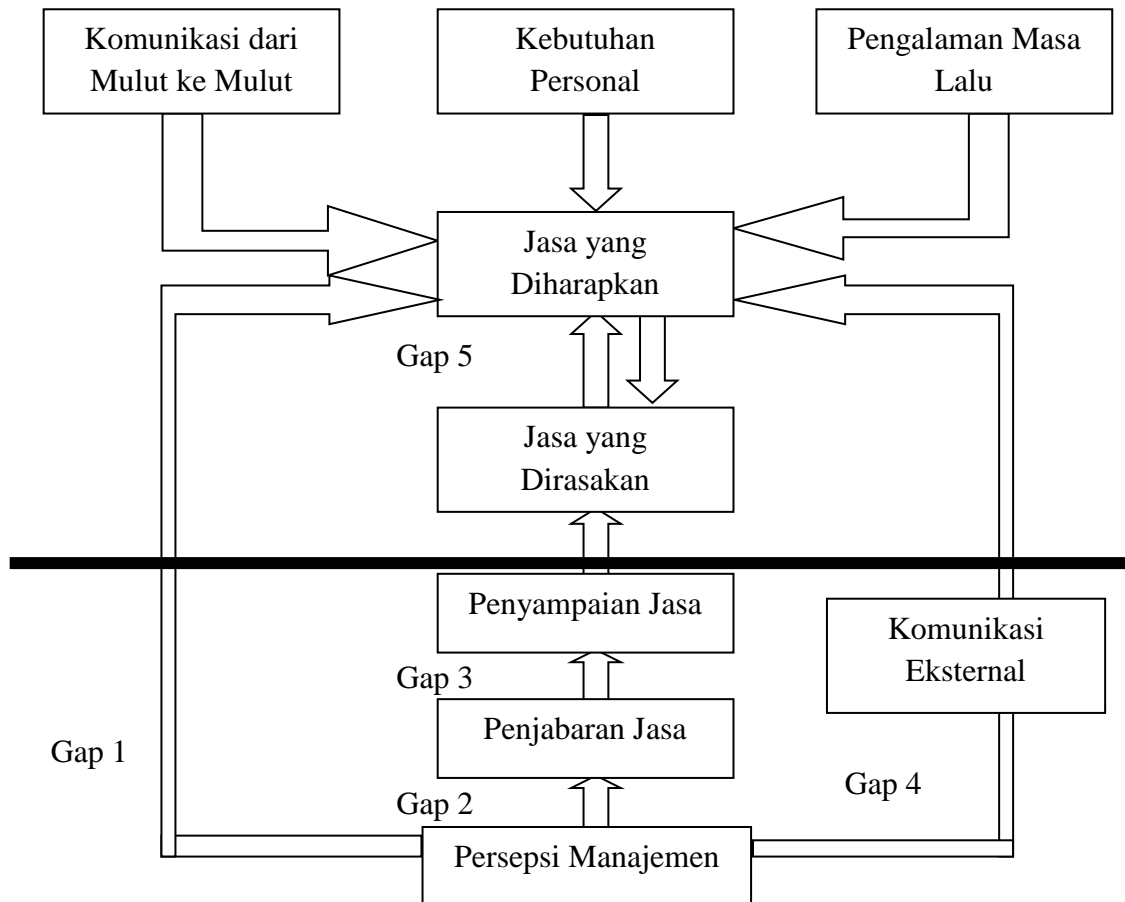
### 2.1.5 Analisis Kesenjangan Kenyataan dan Harapan (*GAP Analysis*)

*Gap Analysis* sering digunakan dibidang manajemen dan menjadi salah satu alat yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan (*service of quality*). Bahkan pendekatan ini paling sering digunakan di Amerika Serikat untuk memonitor kualitas pelayanan. Model yang dikembangkan oleh parasuraman, et al. (1985) dalam buku (Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, 2016) ini memiliki lima *gap* (kesenjangan), yaitu:

1. *GAP* antara harapan pelanggan dan Persepsi Manajemen (*Knowledge GAP*). *GAP* ini berarti pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.
2. *GAP* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan Spesifikasi Kualitas Jasa (*STANDARDS GAP*), *GAP* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas.
3. *GAP* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*DELIVERY GAP*). *GAP* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.
4. *GAP* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*COMMUNICATIONS GAP*). *GAP* ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.

5. *GAP* antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*SERVICE GAP*). *GAP* ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan.

Berikut *GAP Model* menurut Zeithaml, et al. (1990) dalam buku (Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, 2016):



Gambar 2.1 Model Kualitas Jasa (Gap Model)

Sumber: Zeithmal, et al. (1990)

### 2.1.6 Uji Normalitas

Menurut Azka Madihah (2012), tujuan uji normalitas untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak normal. Metode yang digunakan adalah metode Kolmogorof Smirnov yaitu dengan persyaratan jika nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha = 0.05$  maka data tersebut normal. Uji normalitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi datanya adalah tidak normal.
- b. Jika signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi datanya adalah normal.

### 2.1.7 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu.

Pada penelitian ini uji validitas menggunakan metode Korelasi Pearson dengan pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r$  table pada tingkat signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi yaitu:

- Jika  $r_{\text{hasil}}$  positif,  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , maka variabel tersebut dikatakan valid.
- Jika  $r_{\text{hasil}}$  negatif,  $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ , maka variabel tersebut dikatakan tidak valid.

(Duwi Priyatno, 2014)

### 2.1.8 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur skala rentangan (skala likert 1-4) adalah *Cronbach Alpha* dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $\lambda_{\text{hasil}} > 0,6$  maka instrument dinyatakan reliabel.
- Jika  $\lambda_{\text{hasil}} < 0,6$  maka instrument dinyatakan tidak reliabel (Duwi Priyatno, 2014).

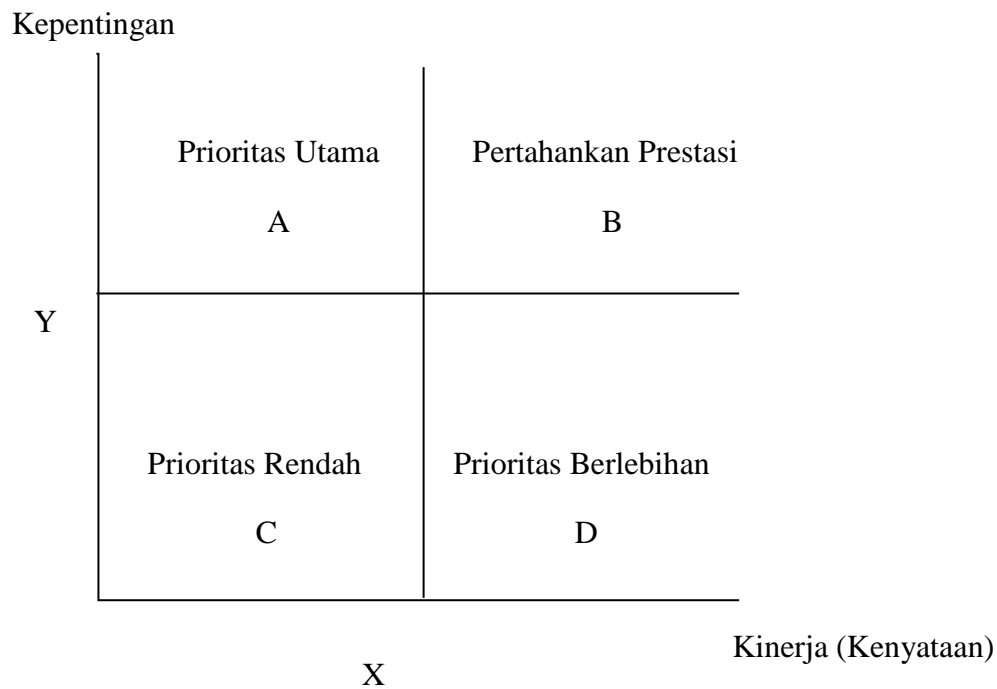
### 2.1.9 Service Quality

Penerapan metode *servqual* digunakan untuk usaha pembenahan kinerja dan peningkatan kualitas layanan secara bertahap. Metode *servqual* yaitu suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa yang dikembangkan. (Andy Arnanta Marantika, 2018) dan telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa. Dengan kuesioner, bisa mengetahui seberapa besar celah (gap) yang ada diantara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Pengukurannya metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi kualitas jasa yaitu *reliability*, *responsiveness*, *Assurance*, *emphaty*, *tangible* sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima.

Hasil dari perhitungan *serqual* didapat nilai selisih antara harapan dan persepsi konsumen yang bernilai (+) menunjukkan pelayanan yang dirasakan pelanggan telah sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan selisih yang bernilai(-) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen belum sesuai dengan harapan.

### 2.1.10 Importance-Performance Analysis (IPA)

*Importance-Performance Analysis* merupakan metode yang dapat mengukur hubungan antara harapan / kepentingan layanan yang ingin didapatkan oleh konsumen dengan kinerja layanan yang diterima oleh konsumen. (Andy Arnanta Marantika, 2018) Cara membuat diagram kartesius adalah dengan membagi suatu bagan menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y. Dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kinerja kepuasan masyarakat pelanggan atas seluruh dimensi. Dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh dimensi yang mempengaruhi kepuasan masyarakat pelanggan.



Gambar 2.2 Diagram Kartesius

Sumber: (Andy Arnanta Marantika, 2018)

Keterangan :

- Kuadran A : Menunjukkan dimensi - dimensi yang dianggap sangat penting oleh masyarakatpelanggan, akan tetapi pelaksanaan/kinerjanya dianggap tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan keinginan responden.
- Kuadran B : Menunjukkan responden menganggap dimensi pada kuadaran ini sangat penting dan memuaskan sehingga dimensi ini wajib untuk dipertahankan.
- Kuadran C : Menunjukkan beberapa dimensi yang kurang penting dan kurang memuaskan, sehingga responden bersikap biasa-biasa saja.
- Kuadran D : Menunjukkan dimana dimensi tersebut kurang penting namun kinerjanya sangat memuaskan. (Andy Arnanta Marantika, 2018).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah menjadi acuan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.2.1 Ahmad Anca Pratika Isandi, 2019

Penelitian yang berjudul “Mengukur Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Administrasi Desa Karangates Kecamatan Sumberpucung”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan masyarakat desa Karangates kecamatan Sumberpucung terhadap pelayanan administrasi menggunakan metode *service quality*. Dari penelitian tersebut didapat hasil rata-rata nilai gap dari 5 dimensi diperoleh Tingkat kepuasan sebesar -0,0712 yang berarti pelanggan merasa tidak atau belum puas.

### 2.2.2 Ida Bagus Suardika, Nelly Budiharti, dan Ady Utomo, 2018

Penelitian ini berjudul “Pengukuran Kualitas Layanan Publik Studi di Kantor Desa Tunjungtirto Kecamatan Singosari Kabupaten Malang”. Penelitian yang menggunakan metode *service quality* ini memperoleh hasil *Servqual* gap menunjukkan secara umum persepsi warga lebih tinggi dibandingkan ekspektasinya. Hal tersebut bermakna warga menerima layanan pada skor berkualitas.

### 2.2.3 Kasmari, R.A. dan Marlien, 2018

Penelitian yang berjudul “Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Universitas Stikubank Semarang”, memiliki tujuan untuk mengukur tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan pada universitas stikubank semarang menggunakan metode *service quality*, dimana penelitian ini memperoleh hasil rata-rata nilai gap dari 5 dimensi diperoleh Tingkat kepuasan sebesar -0,0712 yang berarti pelanggan merasa tidak atau belum puas.

### 2.2.4 Rezki Rohmantara, dan Julian Rebecca, 2017

Penelitian berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Fasilitas Kegiatan Akademik Menggunakan Metode *Service Quality* Di Universitas Komputer Indonesia” memperoleh hasil tingkat kesenjangan (Gap 5) tertinggi terdapat pada pernyataan 15 dengan skor -2,34 dan terendah terdapat pada pernyataan 17 dengan skor -1,13.



