

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang referensi terbaru, penjelasan mengenai beberapa penelitian tentang pustaka yang digunakan untuk membahas penerapan metode *Servqual* untuk Penilaian Kepuasan Pelanggan Di Toko Yoboseyo, tinjauan ini menguraikan dan menjelaskan seluruh teori, diantaranya sebagai berikut :

2.1 Penelitian Sebelumnya

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan metode maupun sistem yang digunakan peneliti dalam membuat sistem penialain kepuasan.

1. Desan Henriawan (2015). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Pelanggan merupakan suatu bagian penting dalam dunia bisnis, tanpa ada pelanggan dalam bisnis tentu tidak akan ada proses bisnis yang terjadi. Oleh karena itu pelanggan sangat berpengaruh dalam roda usaha dan bisnis. Dalam proses bisnis, pelanggan tentu ingin dilayani dengan baik oleh pedagang dan pelanggan akan merasa puas jika keinginannya atau harapannya terpenuhi saat membeli dan merasakan produk atau jasa yang dirasakan. Dengan dampak seperti itu diharapkan pelanggan akan loyal untuk menggunakan produk atau jasa yang dirasakan oleh mereka baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mufin pada toko cabang Mufin wilayah Bandung Timur.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Pengujian statistik menggunakan analisis korelasi sederhana, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS 17 yang digunakan dalam sistem operasi komputer *windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari koefisien determinasi yang diperoleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34,5% sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,6% dan pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 62,3% dan sebanyak 37,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Agung Firatmadi (2017). “*pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran/deskripsi mengenai kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh kepada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pelita Air Service, mengetahui pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Pelita Air Service, mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama / simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pelita Air Service, mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pelita Air Service.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Pelita Air Service. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang dari seluruh perusahaan pengguna jasa pesawat udara PT. Pelita Air Service. Penarikan sampel menggunakan sampling jenuh. Instrument analisis statistik diukur menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menemukan Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibanding dengan variable persepsi harga yang hanya sedikit akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Implikasi penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap Kepuasan Pelanggan. Berkaitan dengan itu faktor-faktor yang memberi kontribusi terhadap peningkatan Kualitas Pelayanan hendaknya diperhatikan. Faktor–faktor ini antara lain, dengan meningkatkan keterampilan karyawan teknis, memperbaiki sikap dan perilaku

karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan melalui pelatihan dan kursus singkat simulasi pelayanan prima dengan standar perusahaan, Sosialisasi kepada petugas operasional langsung tentang kebutuhan-kebutuhan pelanggan atau sosialisasi terhadap persepsi manajemen yang bertujuan untuk mengurangi kesenjangan yang terjadi.

3. Shandy Widjoyo Putro dan Hatane Semuel, Ritzky Karina M.R. Brahmana (2014). “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”.

Perkembangan bisnis makanan di Indonesia yang semakin berkembang pesat juga menyebabkan meningkatnya persaingan. Sebagai salah satu restoran, Happy Garden harus memiliki keunggulan untuk mampu bersaing agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam bisnis makanan ini. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan tersebut adalah dengan menerapkan kualitas layanan dan kualitas produk yang tepat sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen di restoran Happy Garden Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan di restoran tersebut. Dalam pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 160 responden yang merupakan konsumen dari Happy Garden Surabaya. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen adalah *Structural Equation Model* (SEM).

4. Arfan Bakhtiar, Aries Susanty, Fildariani Massay (2010). “Analisis Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Dan Model ”.

Tingginya angka keluhan masyarakat terhadap layanan menuntut PT. PLN (persero) untuk mengevaluasi seperti apa tingkat pelayanan yang sudah diberikan

kepada masyarakat. Hal tersebut dilakukan untuk membangun citra yang baik di mata masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada kesenjangan antara layanan yang dipersepsikan oleh pihak manajemen dan harapan pelanggan (*Gap 1*), mengetahui apakah ada kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan (*Gap 5*) dan menganalisa penyebab terjadinya kesenjangan tersebut, serta menentukan variabel-variabel yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki melalui pengintegrasian Metode *Servqual* dan Model Kano. Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Metode *Servqual* terhadap lima dimensi kualitas jasa yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty* untuk *Gap 1* diketahui bahwa masih terdapat kesenjangan, ditunjukkan dengan nilai *Servqual* yang negatif, untuk *Gap 5* juga ditemukan masih ada kesenjangan, nilai *Gap* terbesar terdapat pada dimensi *Emphaty*. Berdasarkan hasil pengintegrasian Metode *Servqual* dan Model Kano diketahui kriteria yang harus diprioritaskan terlebih dahulu adalah kriteria yang termasuk dalam kategori *must-be* yang memiliki nilai *Servqual* negatif terbesar, dalam penelitian ini terdapat pada variabel R5 yaitu kondisi KWH meter (perputaran angka sesuai dengan jumlah pemakaian).

5. A.Rizkiana dan P.Hendikawati (2015) “Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Analisis Diskriminan”.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha khususnya yang bergerak dalam bidang jasa, mengharuskan perusahaan menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Untuk mempertahankan pelanggan, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan, perusahaan harus berupaya menciptakan suatu strategi yang dapat memberikan nilai kepuasan terhadap pelanggan. Penelitian ini menganalisis kepuasan pelanggan *Leasing Company* di Kabupaten Semarang dengan analisis diskriminan. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui perbedaan yang signifikan kepuasan pelanggan pengguna jasa *Leasing Company* dengan membentuk model diskriminan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pengumpulan data primer menggunakan angket melalui pengambilan sampel proporsional. Kepuasan

pelanggan dibedakan menjadi tiga kategori yaitu tidak puas, cukup puas dan sangat puas. Sedangkan variabel yang diduga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah usia pelanggan, lama aktifitas, lama waktu pelunasan, besar uang muka (DP), pendapatan, pengeluaran, dan harga kendaraan. Berdasarkan hasil analisis diskriminan tiga factor melalui uji prasyarat dan uji kelayakan variabel, diperoleh dua variabel yang layak dianalisis, yaitu lama waktu pelunasan pinjaman dan besar uang muka. Model diskriminan tiga faktor yang terbentuk adalah $zScore\ 1 = 0,969 - 0,077\ 1\ 2\ x - 0,000\ x$ dan $z\ Score\ 2 = - 4,146 + 0,085\ 1\ 2\ x - 0,000\ x$ dengan $1\ x$ sebagai variabel lama pelunasan dan $2\ x$ sebagai variabel uang muka. Hasil validasi menunjukkan angka ketepatan model yang cukup tinggi yaitu 54%.

6. Julia Ferlina, Fitra Abdurrachman Bachtiar, Alfi Nur Rusydi (2019). “Klasifikasi Customer Intent Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Support Vector Machine Pada Restoran Bakso President”.

Banyaknya restoran bakso di kota Malang menyebabkan bertambah ketatnya persaingan yang membuat Bakso President harus mampu melakukan peningkatan strategi bisnis dalam upaya menjaga atau meningkatkan kepuasan pelanggan. *Intent classification* adalah salah satu cara untuk membantu Bakso President dalam mengategorikan *customer intent* sebagai informasi pendukung dalam penyusunan keputusan strategi bisnis oleh Bakso President yang merupakan upaya dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. *Customer intent* merupakan keinginan atau intensi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Penelitian ini mengklasifikasi *customer intent* berdasarkan 2252 data ulasan yang dituliskan pelanggan pada situs TripAdvisor dan Google Review yang kemudian diklasifikasikan berdasarkan 3 kategori *customer intent* yaitu *quit*, *direct*, *complaint intent*, serta satu kelas lagi yang berisikan komentar tidak terindikasikan memiliki ketiga *intent* tersebut. Pengklasifikasian data menggunakan metode *Support Vector Machine* dengan pembobotan kata menggunakan algoritme TF-IDF. Penelitian ini menghasilkan nilai *Accuracy*

model sebesar 80% dengan rata – rata nilai *Precision* sebesar 66%, *Recall* sebesar 43,7%, dan *F1-score* sebesar 47%. Hasil dari klasifikasi akan divisualisasikan dalam bentuk *dashboard* yang kemudian diuji menggunakan SUS (*System Usability Scale*). Pengujian menghasilkan nilai *usability* 75 dengan 1 orang responden yaitu Manager dari restoran Bakso President. Nilai tersebut berarti bahwa *dashboard* telah memiliki nilai *usability* “*Excellent*” dengan arti tampilan *dashboard* telah diterima dengan baik oleh pengguna.

7. R.Ristanto Baskoro, ary Arvianto, Dyah Ika Rinawati (2016). “Penilaian Kepuasan Pasien Dengan Menggunakan Metode Servqual Guna Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Rsud Ungaran”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kualitas pelayanan di RSUD Ungaran, serta menganalisa dan memberikan rekomendasi terhadap pelayanan rumah sakit. Terdapat 19 indikator untuk mengukur penilaian pasien dan 15 indikator untuk mengukur standar pelayanan rawat inap RSUD Ungaran. 19 indikator tersebut digunakan untuk mengukur nilai *Gap* 1 dan *Gap* 5, sedangkan 15 indikator digunakan untuk mengukur *Gap* 2 dan *Gap* 3. Hasil nilai pengukuran *Gap* akan menjadi acuan untuk mengetahui indikator pelayanan RSUD Ungaran yang perlu diperbaiki. Hasil dari penelitian ini berupa rekomendasi perbaikan dari seluruh penilaian *Gap*, dan analisis seluruh *Gap* yang memiliki nilai *Gap* terbesar. Pada studi kasus RSUD Ungaran, diperoleh informasi bahwa RSUD Ungaran memiliki tingkat pelayanan yang masih kurang.

8. Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa (2017). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pdam Kota Denpasar”.

PDAM Kota Denpasar telah mengupayakan memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan akan air bersih, namun dalam perjalanannya sering mendapat keluhan dari masyarakat atau pelanggan. Keluhan masyarakat tentang semakin sulitnya untuk mendapatkan air bersih tampaknya masih menjadi kendala yang sepenuhnya belum dapat diatasi oleh pemerintah daerah dalam hal ini

PDAM Kota Denpasar. Di satu pihak permintaan masyarakat akan air bersih semakin meningkat, namun kualitas pelayanan yang diberikan belum sebanding dengan pemenuhan permintaan masyarakat tersebut. Di pihak lain pelayanan kepada pelanggan yang sudah terpasang belum optimal.

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif mulai diidentifikasi disertai dengan penentuan sumber yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

Penelitian ini dilakukan di PDAM Kota Denpasar dengan tujuan sebagai berikut. (1) Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar. (2) Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama keandalan (*reliability*), ketangGapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar. (3) Untuk mengetahui pengaruh keandalan (*reliability*), ketangGapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar.

Jumlah responden yang ditentukan sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu dengan cara *aksidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, yang didahului dengan menghitung rata-rata dan standar deviasi.

Simpulan dari analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut. (1)Tingkat kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar yang diukur berdasarkan kontinuitas air berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah, pencatatan meter air berada dalam kategori tingkat kepuasan sedang, lokasi pembayaran berada dalam kategori tingkat kepuasan tinggi, dan kecepatan penanganan keluhan berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah. (2) Secara bersama-sama atau simultan seluruh variabel, yaitu faktor keandalan (*reliability*) (X1), faktor ketangGapan (*responsiveness*) (X2), faktor keyakinan (*assurance*) (X3), faktor empati (*emphaty*) (X4), dan faktor berwujud (*tangibel*) (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar. (3) Secara parsial faktor

ketangGapan (*responsiveness*) (X2), faktor keyakinan (*assurance*) (X3), faktor empati (*emphaty*) (X4), dan faktor berwujud (*tangibel*) (X5) berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar, sedangkan faktor keandalan (*reliability*) (X1) dalam model ini tidak berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar.

9. Haidir Harun (2006). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi”.

Perusahaan Telekomunikasi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan jasa telekomunikasi sehingga kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah faktor utama yang harus ditingkatkan demi kelangsungan hidup perusahaan. Bila hal itu tidak diperhatikan maka kemungkinan pelanggan tidak akan kembali untuk membeli produk bahkan akan beralih ke perusahaan lain. Kualitas layanan dan citra perusahaan merupakan faktor lain yang selalu harus dijaga dan ditingkatkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis besarnya pengaruh persepsi kualitas layanan dan citra perusahaan melalui kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari pelanggan produk Telkom Flexi Classy pada PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang. Model penelitian yang dikembangkan terdiri dari 4 variabel dengan 3 hipotesis yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM (Structural Equation Model) melalui program AMOS 4.01 dengan jumlah responden 111 pelanggan.

Hasil analisis SEM menghasilkan $\chi^2 = 37.481$, $\text{probability} = 0.904$, $\text{CMIN/DF} = 0.750$, $\text{GFI} = 0.947$, $\text{TLI} = 1.087$, $\text{CFI} = 1.000$, dan $\text{RMSEA} = 0.000$ yang kesemuanya memenuhi syarat penerimaan. Hasil analisis mendukung tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas perusahaan.

10. Mailani Ulfa, Riri Mayliza (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Kota Padang”.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa dan tingkat kepuasan pesuluh terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak Balai Bahasa Provinsi Sulawesi Utara. Penelitian dilakukan di Balai Bahasa Provinsi Sulawesi Utara pada bulan Oktober—Desember 2012.

Penelitian menggunakan metode *Servqual* yang merupakan suatu instrumen untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan jasa. Pengukuran kualitas jasa dalam model *Servqual* ini berdasarkan lima dimensi jasa yaitu tangibles, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy. Dalam penelitian ini akan diukur gap 5 yaitu kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Metode ini menggunakan kuesioner dengan 12 pertanyaan (atribut) yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pada kegiatan Penyuluhan Bahasa Indonesia Praktis di Balai Bahasa Provinsi Sulawesi Utara. Setelah itu dihasilkan kualitas pelayanan antara range -0.14 sampai dengan 0.28 yang menunjukkan kualitas pelayanan mendekati ideal dan tingkat kepuasan dengan nilai 88% menunjukkan bahwa pesuluh puas terhadap kualitas pelayanan jasa.

11. Mauladi (2017). “Sistem Penerimaan Pegawai Di Fif Pt Astra Kabupaten Lamongan Dengan Metode Fuzzy Logic Tsukamoto”.

Permasalahan yang terdapat dalam suatu perusahaan yaitu sistem rekrutmen. Rekrutmen karyawan sistem yang digunakan untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan karakteristik perusahaan ASTRA OTOPARTS berlokasi di Lamongan. Oleh karena itu, komputer merupakan salah satu alat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam mempercepat proses penentuan kandidat yang tepat untuk menjadi karyawan layanan pelanggan atau sebagai ahli sehingga akan memudahkan pelatih untuk menginformasikan jumlah calon yang lulus sertifikat dan memperoleh sertifikat pelatihan untuk manusia pengembangan sumber daya (SDM). Metode fuzzy tsukamoto sebagai pengambilan keputusan pelatihan outcome, yang akan memberikan solusi kepada trainer untuk

mengatasi permasalahan yang ada dengan hasil akurasi data sebesar 95% dan menghilangkan proses rekrutmen secara manual dimana ditentukan oleh manajer dan dapat meminimalisir kecurangan dalam rekrutmen di FIF ASTRA OTOPART di Kabupaten Lamongan.

12. Fuad (2019). “Pemanfaatan Algoritma Fuzzy Naive Bayes Dalam Pemilihan Bidang Keahlian Mahasiswa Teknik Informatika Universitas Islam Lamongan”.

Salah satu faktor yang dapat menentukan kelancaran mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan dengan baik adalah pemilihan bidang minat yang sesuai dengan kemampuan siswa, artinya jika siswa menentukan pilihan jurusan sesuai dengan bidang keahliannya maka dipastikan tidak akan ada kesulitan untuk mengembangkan diri dalam proses perkuliahan. Penelitian ini dengan memanfaatkan dua algoritma yaitu *Fuzzy* dan *Naive Bayes* untuk menentukan luas daerah keahlian siswa. Mahasiswa Teknik Informatika memiliki kesempatan untuk memilih bidang keahlian, yaitu: bidang keahlian jaringan, pemrograman, dan desain. Tidak semua siswa akan menguasai bidang keahlian, sehingga mereka harus memilih sesuai dengan keterampilan, hobi dan mata pelajaran favorit, dan nilai mereka. Penelitian ini akan membuat sistem klasifikasi keahlian mahasiswa teknik informatika UNISLA. Algoritmanya adalah diimplementasikan yaitu *Fuzzy* untuk mengkategorikan nilai atau input angka, sedangkan *Naive Bayes* digunakan untuk klasifikasi.

2.2 Contoh Perhitungan Metode *Servqual*

Kuesioner yang disebarakan merupakan kuesioner pelayanan jasa berupa kegiatan Penyuluhan Bahasa Indonesia Praktis yang diberikan BBPSU kepada pesuluh yang merupakan guru bahasa Indonesia SMP dan SMA/SMK yang ada di Provinsi Sulawesi Utara. Penelitian dilakukan di Balai Bahasa Provinsi Sulawesi Utara (BBPSU).

Selanjutnya menghitung *Gap 5* yaitu harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan

(pelanggan dalam penelitian ini adalah pesuluh). Penghitungan jawaban pelayanan jasa *Gap* 5 dikumpulkan dari 100 responden.

Skor *Gap* kualitas jasa pada berbagai level secara rinci dapat dihitung berdasarkan:

- Item-by-item analysis, misal $P1 - H1$, $P2 - H2$, dst. Dimana P = Persepsi dan H = Harapan
- Dimensi-by-dimensi analysis, contoh: $(P1 + P2 + P3 + P4 / 4) - (H1 + H2 + H3 + H4 / 4)$ dimana $P1$ sampai $P4$ dan $H1$ sampai $H4$ mencerminkan 4 pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.
- Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa/*Gap Servqual* yaitu $(P1 + P2 + P3 + \dots + P22 / 22) - (H1 + H2 + H3 + \dots + H22 / 22)$.
- Untuk menganalisis kualitas akan jasa pelayanan yang telah diberikan, maka digunakan rumus (Bester field dalam Teguh, 2005).

$$\text{Kualitas (Q)} = \frac{\text{persepsi (p)}}{\text{Harapan (H)}} \dots \dots \dots \text{Persamaan (2.1)}$$

Jika Kualitas $(Q) \geq 1$, maka kualitas pelayanan dikatakan baik.

2.2.1 Penghitungan harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa

$$\sum y_i = (\sum STT \times 1) + (\sum TT \times 2) + (\sum CT \times 3) + (\sum T \times 4) + (\sum ST \times 5) \dots \dots \dots \text{Persamaan (2.2)}$$

Keterangan :

$\sum y_i$ = jumlah bobot jawaban pernyataan harapan variable ke $-i$

$\sum STT$ = jumlah orang yang memilih jawaban sangat tidak terpenuhi

$\sum TT$ = jumlah orang yang memilih jawaban tidak terpenuhi

$\sum CT$ = jumlah orang yang memilih jawaban cukup terpenuhi

$\sum T$ = jumlah orang yang memilih jawaban terpenuhi

$\sum ST$ = jumlah orang yang memilih jawaban sangat terpenuhi

1,2,3,4,5 = skor untuk skala Likert

Contoh :

$$\sum y_i = (0 \times 1) + (0 \times 2) + (4 \times 3) + (68 \times 4) + (28 \times 5)$$

$$= 0 + 0 + 12 + 272 + 140$$

$$= 424$$

Dalam perhitungan di atas angka 0, 0, 12, 272, 140, merupakan frekuensi jawaban pernyataan harapan variabel kesatu. Angka 1, 2, 3, 4, 5, merupakan bobot skor untuk skala likert dari tingkat harapan. Untuk rata-rata jawaban responden pada pernyataan harapan dapat dihitung dengan persamaan :

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum y_i}{n} \dots\dots\dots \text{Persamaan (2.3)}$$

Keterangan :

\bar{Y}_i = rata-rata jawaban responden untuk pernyataan harapan atribut ke $-i$

$\sum y_i$ = jumlah bobot jawaban pernyataan harapan atribut ke $-i$

n = jumlah responden

Contoh :

$$\sum y_i = 424$$

$$n = 100$$

$$\bar{Y}_i = \frac{424}{100}$$

$$\bar{Y}_i = 4.24$$

2.2.2 Perhitungan kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan

$$\sum x_i = (\sum \text{STT} \times 1) + (\sum \text{TT} \times 2) + (\sum \text{CT} \times 3) + (\sum \text{T} \times 4) + (\sum \text{ST} \times 5)$$

Keterangan :

$\sum x_i$ = jumlah bobot jawaban pernyataan kenyataan variable ke $-i$

$\sum \text{STT}$ = jumlah orang yang memilih jawaban sangat tidak terpenuhi

$\sum \text{TT}$ = jumlah orang yang memilih jawaban tidak terpenuhi

$\sum \text{CT}$ = jumlah orang yang memilih jawaban cukup terpenuhi

$\sum \text{T}$ = jumlah orang yang memilih jawaban terpenuhi

$\sum \text{ST}$ = jumlah orang yang memilih jawaban sangat terpenuhi

1,2,3,4, = skor untuk skala *Likert*

Contoh :

$$\sum x_i = (0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (72 \times 4)$$

$$+ (28 \times 5)$$

$$= 0 + 0 + 0 + 288 + 140$$

$$= 428$$

Dalam perhitungan di atas angka 0, 0, 0, 288, 140, merupakan frekuensi jawaban pernyataan kenyataan variabel kesatu. Angka 1, 2, 3, 4, 5, merupakan bobot skor untuk skala likert dari tingkat kenyataan. Untuk rata-rata jawaban responden pada pernyataan kenyataan dapat dihitung dengan persamaan :

$$\overline{X_i} = \frac{\sum x_i}{n} \dots\dots\dots \text{Persamaan (2.4)}$$

Keterangan :

$\overline{X_i}$ = rata-rata jawaban responden untuk pernyataan kenyataan atribut ke – i

$\sum x_i$ = jumlah bobot jawaban pernyataan kenyataan atribut ke – i

n = jumlah responden

Contoh :

$$\sum x_i = 428$$

$$N = 100$$

$$\overline{X_i} = \frac{428}{100}$$

$$\overline{X_i} = 4.28$$

Nilai *Gap* 5 adalah nilai kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan pengguna jasa yang diperoleh dari pernyataan kualitas pelayanan jasa tentang harapan konsumen (pesuluh) terhadap pelayanan yang ingin dirasakan dan nilai rata-rata kenyataan pelayanan yang dirasakan konsumen (pesuluh) pada kondisi sebenarnya. Untuk mengetahui nilai *Gap* tersebut digunakan persamaan berikut :

$$SQ_i = \overline{X_i} - \overline{Y_i} \dots\dots\dots \text{Persamaan (2.5)}$$

Keterangan :

SQ_i = Nilai *Gap* atribut ke- i

$\overline{X_i}$ = Nilai rata-rata kenyataan atribut ke- i

$\overline{Y_i}$ = Nilai rata-rata kenyataan atribut ke- i

Contoh :

$$\overline{Y_i} = 4.28$$

$$\overline{Y_i} = 4.24$$

$$SQ_i = 4.28 - 4.24$$

$$SQ_i = 0.04$$

Berikut ini merupakan nilai rata-rata harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan (*Gap 5*) terhadap atribut pernyataan kualitas pelayanan.

Tabel 2.1 Nilai Rata-Rata Harapan Pelanggan

Atribut Pernyataan	Harapan Pelayanan		Kenyataan Pelayanan		Nilai <i>Gap 5</i> (Lima)
	Nilai Pembobotan	Rata-Rata Harapan	Nilai Pembobotan	Rata-Rata Kenyataan	
1.	424	4.24	428	4.28	0.04
2.	436	4.36	420	4.20	-0.16
3.	448	4.48	444	4.44	-0.04
4.	392	3.92	416	4.16	0.24
5.	428	4.28	436	4.36	0.08
6.	356	3.56	408	4.08	0.52
7.	456	4.56	444	4.44	-0.12
8.	457	4.57	445	4.45	-0.12
9.	476	4.76	460	4.60	-0.16
10.	452	4.52	448	4.48	-0.04
11.	460	4.60	452	4.52	-0.08
12.	460	4.60	458	4.58	-0.02
Jumlah		52.45		52.59	

2.2.3 Penghitungan Kualitas Jasa Berdasarkan Dimensi *Servqual Gap 5*

Perhitungan rata-rata jawaban antara harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan lima dimensi Parasuraman's *Servqual* Model yang terdiri atas reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), tangibles (bukti fisik). Perhitungan rata-rata jawaban perdimensi nilai *Gap 5* (lima) untuk harapan:

$$\overline{XD_i} = \frac{\sum X_{vi}}{n} \dots\dots\dots \text{Persamaan (2.6)}$$

Keterangan :

$\overline{XD_i}$ = rata-rata dimensi atribut ke-i untuk harapan

$\sum X_{vi}$ = jumlah nilai rata-rata atribut pernyataan per dimensi ke-i harapan

n = jumlah pernyataan per dimensi

Contoh penghitungan:

$$\overline{XD_i}_{\text{Keandalan}} = 4.20 + 4.48 + 4.58 = 13.26$$

$$n = 3_{\text{Keandalan}}$$

$$= 4.42$$

2.2.4 Penghitungan rata-rata jawaban per dimensi nilai *Gap 5* (lima) untuk harapan

$$\overline{YD_i} = \frac{\sum Y_{vi}}{n} \dots\dots\dots \text{Perumusan (2.7)}$$

Keterangan :

$\overline{YD_i}$ = rata-rata dimensi atribut ke-i untuk harapan

$\sum Y_{vi}$ = jumlah nilai rata-rata atribut pernyataan per dimensi ke-i harapan

n = jumlah pernyataan per dimensi

Contoh penghitungan:

$\sum Y_{vi}$ = jumlah nilai rata-rata atribut pernyataan per dimensi ke-i Harapan

$$n = 3$$

$$\overline{\sum YV}_{\text{Kendalan}} = 4.36 + 4.52 + 4.60 = 13.48$$

$$n = 3$$

$$\overline{YD}_{\text{Kendalan}} = \frac{13.48}{3} = 4.49$$

Berikut adalah hasil perhitungan nilai rata-rata *Gap 5* berdasarkan lima dimensi *Servqual*.

Tabel 2.2. Nilai rata-rata *Gap 5* berdasarkan lima dimensi *Servqual*

Dimensi Pernyataan	Atribut Pernyataan	Jumlah Rata-Rata Harapan	Jumlah Rata-Rata Kenyataan	Niali harapan pelayanan	Nilai kenyataan pelayanan	Nilai <i>Gap 5</i>
<i>Reliability</i> (Keandalan)	2, 10, 12	13.48	13.26	4.49	4.42	-0.07

Tabel 2.2. Lanjutan Nilai rata-rata *Gap 5* berdasarkan lima dimensi *Servqual*

Dimensi Pernyataan	Atribut Pernyataan	Jumlah Rata-Rata Harapan	Jumlah Rata-Rata Kenyataan	Niali harapan pelayanan	Nilai kenyataan pelayanan	Nilai <i>Gap 5</i>
<i>Responsiveness</i> (Daya TangGap)	7,11	9.16	8.98	4.58	4.48	-0.10
<i>Assurance</i> (Jaminan)	7,11	9.16	8.98	4.58	4.20	0.28
<i>Empathy</i> (Empati)	8,9	9.33	9.05	4.67	4.53	-0.14
<i>Tangibles</i> (Keadaan Fisik)	1, 3	8.72	8.72	.36	4.36	4.36

Dari tabel 2.2. dapat diketahui atribut pernyataan yang memiliki kesenjangan terbesar sampai atribut yang memiliki kesenjangan terkecil. Semakin besar *Gap* yang dihasilkan dari sebuah perhitungan *Servqual Gap 5* ini, semakin kurang baiknya kualitas pelayanan jasa tersebut. Oleh karena itu, prioritas perbaikan kualitas pelayanan jasa dilakukan dari *Gap* atau kesenjangan terbesar. Sebaliknya, semakin kecilnya suatu *Gap* (*Gap* tersebut mendekati nol atau positif) semakin baik kualitas pelayanan jasa tersebut.

Tabel 2.3. Urutan *Gap 5* tiap atribut dari *Gap* terkecil sampai *Gap* terbesar

Atribut	Pernyataan	<i>Gap 5</i> (Lima)
6.	Ketepatan waktu pelaksanaan kegiatan	0.52
4.	Kegiatan Penyuluhan Bahasa Indonesia Praktis dapat memecahkan masalah tentang kebahasaan khususnya bahasa Indonesia	0.24
5.	Kegiatan Penyuluhan Bahasa Indonesia Praktis dapat menyegarkan wawasan tentang kebahasaan khususnya bahasa Indonesia	0.08
1.	Penggunaan peralatan modern pada pelaksanaan Penyuluhan Bahasa Indonesia Praktis	0.04
12.	Lokasi Kegiatan mudah dijangkau	-0.02
3.	Kenyamanan ruangan tempat pelaksanaan kegiatan penyuluhan	-0.04
10.	Kemudahan pesuluh/peserta memperoleh bahan penyuluhan yang lengkap dari panitia	-0.04

Tabel 2.3. Lanjutan Urutan *Gap* 5 tiap atribut dari *Gap* terkecil sampai *Gap* terbesar

Atribut	Pernyataan	<i>Gap</i> 5 (Lima)
11.	Keluhan dan saran ditanggapi dengan baik	-0.08
7.	Pelayanan panitia dalam hal melayani keperluan para pesuluh/peserta dengan segera	-0.12
8.	Bantuan panitia kegiatan terhadap peserta	-0.12
2.	Penyampaian materi dengan jelas oleh penyuluh	-0.16
9.	Kesopanan panitia kegiatan terhadap pesuluh/peserta	-0.16

Kualitas pelayanan jasa BBPSU diukur dengan model *Gap* 5 yang merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan jasa dengan kenyataan pelayanan yang dirasakan pelanggan. Dari perhitungan *Gap* 5 ini ternyata atribut yang memiliki nilai kesenjangan terbesar terdapat pada atribut pernyataan ke-9 dan ke-2 yaitu mengenai pernyataan – Penyampaian materi dengan jelas oleh penyuluh dan pernyataan – Kesopanan panitia kegiatan terhadap keseruhuh pesert, untuk nilai kesenjangan sebesar -0.16.

Oleh karena itu, atribut yang memiliki *Gap* cukup besar dijadikan prioritas untuk diperbaiki dibandingkan dengan atribut yang memiliki *Gap* lebih kecil. Yang memiliki *Gap* terbesar sesuai dengan lima dimensi jasa yaitu dimensi empathy (empati) dengan nilai *Gap*.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Klasifikasi

Klasifikasi adalah pengelompokan berdasarkan ciri dan pola dari masing-masing objek. Target pengelompokan sudah ditentukan diawal sebagai syarat objek tersebut akan masuk pada kelompok yang mana. Pengelompokan model Teknik klasifikasi berbeda dengan model clustering. Dibagian materi sebelumnya clustering merupakan pengelompokan dimana Teknik pengelompokannya ini bertujuan mau dibagi menjadi berapa kelompok, serta pengelompokan cenderung menggunakan konsep jarak antar objek (bisa dilakukan secara

langsung, tanpa ada data pelatihan). Sedangkan klasifikasi Teknik pengelompokan bukan berdasarkan jarak, melainkan berdasarkan ciri dan pola yang sama pada masing-masing objek. Serta pola pengelompokannya harus detail, pertama ditentukan kelas misal (Bagus, Cukup, Kurang Bagus).

Ketiga kelas tersebut harus memiliki ciri-ciri bagaimana sebuah objek dapat dikatakan Bagus/ masuk pada kelompok Bagus. Maka tentunya kelas bagus harus memiliki ciri / kriteria. Hal ini yang membedakan dengan clustering. Klasifikasi tidak dapat melakukan pengelompokan secara langsung, untuk itu klasifikasi tergolong Teknik yang membutuhkan pelatihan data terlebih dahulu. Konsep ini biasa disebut dengan labeling (Mujilahwati, 2020:1).

2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau konsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *Survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang

2.3.4 Pengertian Metode *Servqual*

Metode *Servqual* adalah suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Cara ini mulai dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry, dan telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa. Dengan kuesioner ini, kita bisa mengetahui seberapa besar celah (*Gap*) yang ada di antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Kuesioner *Servqual* dapat diubah-ubah (d disesuaikan) agar cocok

dengan industri jasa yang berbeda-beda pula (misalnya bank, restoran, atau perusahaan telekomunikasi).

Metode *Servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai *Gap* (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukurannya metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai *Gap* yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Metode *Servqual* memiliki dua perspektif yaitu perspektif internal dan perspektif eksternal. Perspektif eksternal digunakan untuk memahami apa yang diharapkan konsumen, dirasakan konsumen, dan kepuasan konsumen. Pengukurannya menggunakan metode *Servqual*.

Servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*) pengukuran kualitas jasa dalam model *Servqual* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta *Gap* diantara keduanya pada lima dimensi kualitas pelayanan (Tjiptono dan Gregorius).

2.4 Sekilas Profil Toko Yoboseyo

Zaman sekarang untuk mendapatkan pekerjaan sangatlah sulit. Hal itu disebabkan karena kurangnya lapangan pekerjaan. Banyak orang yang menjadi pengangguran, bahkan yang sudah menjadi sarjanapun susah untuk mendapatkan pekerjaan.

Toko Yoboseyo yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat, dari percetakan, aksesoris, foto copy, peralatan sekolah, kosmetik, jilbab, Lpg, isi ulang air mineral, dll. Toko yoboseyo bertempat di Desa Sidorejo Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro.

2.5 Kuesioner

2.5.1 Identifikasi Atribut-atribut Penelitian

Atribut penelitian merupakan atribut yang dapat dianalisa untuk mewujudkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Atribut-atribut ini merupakan penjabaran dari 5 dimensi yang digunakan dalam *Servqual*. Pada tahap ini dilakukan indentifikasi atribut-atribut penelitian yang mencerminkan penilaian kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah daftar 10 poin indikator awal pada tiap dimensi *Servqual* :

Tabel 2.4 Dimensi dan indikator dalam identifikasi Atribut-atribut penelitian

Dimensi	Point Indikator
<i>Tangibles</i> (bentuk fisik)	kenyamanan pada toko.
<i>Reliability</i> (dapat diandalkan)	Karyawan dalam menanggapi respon atau komplek dari pelanggan
	Karyawan ramah dalam pelayanan pada pelanggan
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Respon atau kecepatan dalam pelayanan.
<i>Assurance</i> (jaminan)	Kemampuan karyawan dalam menjelaskan barang di toko
<i>Empathy</i> (empati)	Sikap karyawan <i>Care</i> dalam melayani pelanggan

Setelah ditentukan point-point indikator awal, kemudian digunakan daftar pernyataan menurut dimensi-dimensi *Servqual* sebagai berikut :

Tangibles:

1. Keindahan dan kerapian interior pada toko
2. Kebersihan pada toko
3. Tempat parkir yang memadai
4. Kemudahan dalam mendapatkan barang
5. Kenyamanan pada toko
6. Keamanan disekitar lingkungan toko

Reliability :

7. keramahan, kesopanan dalam pelayanan pada pelanggan.
8. karyawan dalam menanggapi respon atau komplek dari pelanggan.

Responsiveness :

9. Respon atau kecepatan dalam pelayanan.

Assurance :

10. Karyawan memberikan pelayanan sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan

Empathy :

11. Penjelasan karyawan pada barang di toko.

2.5.2 Skala Linkert

Skala Linkert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Skala ini merupakan suatu skala psikometrik yang biasa diaplikasikan dalam angket dan paling sering digunakan untuk riset yang berupa survei, termasuk dalam penelitian survei deskriptif.

Pengukuran kualitas jasa dalam model *Servqual* ini didasarkan pada skala multiitem yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Serta *Gap* diantara keduanya pada lima dimensi kualitas jasa yaitu *Tangibles*, *Releability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, kelima dimensi kualitas tersebut dijabarkan dalam beberapa butir pertanyaan untuk atribut harapan dan variabel persepsi berdasarkan skala likert. Dibawah ini merupakan Skala Linkert penilaian kepuasan pelanggan di toko Yoboseyo.

Tabel 2.5 Skala Linkert

Dimensi	No	Pernyataan	STT	TS	N	S	ST
<i>Tangibles</i>	1	keindahan dan kerapian interior pada toko					
	2	kebersihan pada toko.					
	3	Kemudahan mendapatkan barang yang dicari					
	4	kenyamanan pada toko.					
	5	Tempat parkir yang memadai.					
	6	keamanan disekitar lingkungan toko.					
<i>Releability</i>	7	keramahan, kesopanan dalam pelayanan pada pelanggan.					

Tabel Lanjutan 2.5 Skala Linkert

Dimensi	No	Pernyataan	STT	TS	N	S	ST
	8	Karyawan dalam menanggapi respon atau komplek dari pelanggan.					
<i>Responsiveness</i>	9	Respon atau kecepatan dalam pelayanan.					
<i>Assurance</i>	10	Karyawan memberikan pelayanan sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan					
<i>Empathy</i>	11	Penjelasan karyawan pada barang di toko.					

Pelanggan atau responden diminta untuk memberikan penilaian kepuasan pelanggan menggunakan skala linkert dengan kisaran 1-5. Skala penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut :

STT	= Sangat Tidak Setuju	= 1
TS	= Tidak Setuju	= 2
N	= Netral	= 3
S	= Setuju	= 4
ST	= Sangat Setuju	= 5

2.5.3 Peyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan selama waktu 3 hari antara 28 – 30 Desember 2020. Penyebaran Kuesioner dilakukan oleh admin Yoboseyo melalui sosial media. Jumlah kuesioner yang terkumpul adalah 100 sampel.