

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Umum**

Tingkat kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan adalah derajat perasaan pelanggan dalam menerima apa yang diberikan oleh perusahaan (Gasperz, 2001). Derajat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan adalah tingkat penilaian terhadap pelayanan yang dialami oleh pelanggan (Supranto, 2006). Terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas (Wahjono, 2010). Tingkat kepuasan (*satisfaction*) timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan konsumen yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan (*expectations*) dan disesuaikan dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*) (Wahjono, 2010).

##### **2.1.2 Studi Terdahulu Mengenai Topik Penulisan**

Giri Andriani (2017) melakukan penelitian mengenai Analisis tingkat kepuasan penumpang terhadap kualitas pelayanan jasa stasiun Binjai (BIJ) dengan metode

servqual sebagai dasar metode perhitungan yang di gunakan. Dengan metode servqual yang terdiri dari lima dimensi kualitas layanan yaitu *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* di peroleh nilai gap. Berdasarkan hasil analisis, atribut yang perlu diprioritaskan oleh pihak Stasiun Binjai untuk dilakukan perbaikan adalah kenyamanan pada saat naik-turun kereta api yang memperoleh gap terbesar yaitu -2,19. Sedangkan gap terkecil adalah harga tiket yang ditawarkan terjangkau dan relatif murah dengan nilai gap -0,24. Menunjukkan bahwa harga tiket yang ditawarkan terjangkau dan relatif murah merupakan atribut yang dinilai penumpang lebih baik dari atributatribut yang lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Manullang (2008) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan, menunjukkan bahwa berdasarkan regresi linear berganda dan uji t bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dengan uji F (simultan) secara bersama-sama lima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan. Dan dimensi kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh paling dominan adalah variabel *Reliability*.

Penelitian yang dilakukan oleh Triswandari (2011) tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur, menunjukkan bahwa berdasarkan persamaan regresi linear berganda variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero). Dan dimensi kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh paling dominan adalah variabel *Assurance* (Jaminan).

Penelitian yang dilakukan oleh Meliana (2016) tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa transportasi terhadap kepuasan pelanggan bus Rosalia Indah menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan bus Rosalia Indah.

Penelitian yang dilakukan oleh Juan Carlos Marroquin Brandt (2014) yang berjudul *Applying the SERVQUAL model to describe the satisfaction of the Aviva Company's employees in Dublin, Ireland, regarding to the canteen service quality in their workplace* dan memperoleh kesimpulan setelah dilakukan investigasi dengan menggunakan model *SERVQUAL*, dinyatakan bahwa secara umum kualitas layanan yang dirasakan oleh karyawan kantor pusat Aviva di Dublin, Irlandia, terkait dengan layanan katering kantin di tempat kerja dianggap rendah, dan oleh karena itu tidak ada pelanggan yang puas. Hal ini terutama disebabkan karena mereka disajikan memiliki harapan yang lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang mereka rasakan dari penyedia layanan kantin mereka, tetapi juga benar

bahwa perbedaan ini tidak terlalu lebar di antara 6 dimensi, tetapi secara umum pelanggan tidak puas dengan tidak satu pun dari mereka. Selain itu, dan meskipun kesenjangan skor dari dimensinya sedikit dan mendekati zero, atau menjadi positif, terlihat juga bahwa pelanggan sebenarnya mengharapkan lebih dari apa yang ditawarkan oleh penyedia layanan kantin di tempat kerja mereka (setidaknya dalam hal enam dimensi dari model *SERVQUAL*). Jelas bahwa penyedia layanan kantin di fasilitas kantor pusat Aviva di Dublin, perlu meningkatkan kinerjanya sehubungan dengan enam dimensi *SERVQUAL* kualitas layanan ini dengan tujuan utama untuk dapat menawarkan kepada pelanggan apa yang benar-benar mereka harapkan, dengan tujuan memuaskan mereka, yang secara langsung akan berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan kantin.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan (Oliver dalam Tjiptono, 2000) merupakan evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Kotler menandakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan (Kotler dalam Tjiptono, 1996).

Kepuasan pelanggan (Engel, *et al.*, dalam Tjiptono, 2000) merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

### **2.2.2 Landasan Peraturan**

Penelitian ini mengacu pada PERATURAN MENTERI PERHUBUNGAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR PM 15 TAHUN 2015 TENTANG PENYELENGGARAAN ANGKUTAN ORANG DENGAN KENDARAAN BERMOTOR DALAM TRAYEK pasal 42 yang berisi :

1. Kendaraan yang digunakan untuk Angkutan Antarkota Antarprovinsi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 41 harus memenuhi persyaratan:
  - (a) menggunakan Mobil Bus Tingkat, Mobil Bus Maxi, Mobil Bus Besar, dan/atau Mobil Bus Sedang untuk pelayanan ekonomi maupun pelayanan nonekonomi;
  - (b) nama perusahaan angkutan umum, nama merek dagang, dan/atau nomor urut kendaraan yang dicantumkan pada sisi kiri, kanan, dan belakang kendaraan serta nomor kendaraan dan nomor uji kendaraan yang dicantumkan pada bagian belakang kendaraan;

- (c) informasi Trayek pada kendaraan memuat asal dan tujuan serta kota yang dilalui dengan dasar putih tulisan hitam atau papan elektronik yang di bagian depan dan belakang kendaraan;
- (d) tanda khusus berupa tulisan antarkota antarprovinsi dengan huruf kapital dan tebal yang ditempatkan pada badan kendaraan sebelah kiri dan sebelah kanan;
- (e) pengemudi harus menggunakan seragam perusahaan Angkutan umum dan dilengkapi dengan kartu identitas yang dikenakan di seragam pengemudi sesuai ketentuan setiap perusahaan Angkutan umum;
- (f) identitas pengemudi yang ditempatkan pada dasbor yang dikeluarkan oleh setiap perusahaan Angkutan umum;
- (g) fasilitas bagasi sesuai kebutuhan;
- (h) tulisan jenis kelas pelayanan ekonomi atau kelas non ekonomi dicantumkan pada kaca depan dan belakang;
- (i) dokumen kendaraan yang sudah memenuhi persyaratan teknis dan laik jalan;
- (j) dokumen perjalanan yang sah, berupa surat tanda nomor kendaraan atas nama badan hukum dan kartu pengawasan dalam bentuk kartu elektronik;
- (k) mencantumkan nomor pengaduan masyarakat di dalam dan di luar bagian belakang pada kendaraan;

- (l) daftar tarif yang berlaku.
- (m) alat pemantau unjuk kerja pengemudi yang dapat merekam kecepatan kendaraan dan perilaku pengemudi dalam mengoperasikan kendaraan;
- (n) dasbor kamera yang mengarah ke luar kendaraan dan di dalam kendaraan;
- (o) alat pemantau pergerakan kendaraan secara elektronik dapat berupa global positioning system; dan
- (p) alat transmisi (*transmitter*) yang berfungsi untuk pendataan dan/atau pembayaran berupa on board unit yang dipasang pada kendaraan.
2. Kendaraan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dipasang media informasi yang pemasangannya tidak mengganggu identitas kendaraan serta aspek keselamatan dan keamanan penumpang dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
  3. Pelayanan Angkutan antarkota antarprovinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus memenuhi Standar Pelayanan Minimal sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
  4. Bentuk tulisan, ukuran, dan identitas kendaraan Angkutan Antarkota Antarprovinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tertuang dalam

contoh 2 yang tercantum dalam Lampiran I yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Menteri ini.

### **2.2.3 Kualitas Jasa (Kualitas Layanan)**

Kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono, 2007). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang di persepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, et al., dalam Tjiptono, 2000). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2000).

### **2.2.4 Metode Servqual**

Salah satu metode analisis yang tersedia untuk pengukuran Kualitas layanan adalah metode *servqual*. Metode ini sangat sesuai untuk menganalisa

kesenjangan antara kualitas layanan yang diberikan oleh manajemen (*perceived service*) dan harapan konsumen (*expected service*).

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.

*Servqual (Service Quality)* terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu (Parasuraman dkk, 1990):

1. *Tangible* yaitu wujud fisik fasilitas, peralatan, personel, dan bahan komunikasi. Menurut Tjiptono (2006: 70), bukti fisik (*Tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office* dan tersedianya tempat parkir.
2. *Empathy* yaitu kepedulian, perhatian individual yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Menurut Parasuraman, et.al (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148), *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan

secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. *Reliability* yaitu kemampuan untuk memenuhi janji pelayanan yang akurat. Menurut Parasuraman, et.al (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148), *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, bersikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
4. *Responsiveness* yaitu menggambarkan keinginan untuk menolong pelanggan dan untuk menyediakan layanan yang cepat dan tepat. Menurut Tjiptono (2006: 70), daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan.
5. *Assurance* yaitu mengetahui dan menghormati serta memberikan kepercayaan dan kenyamanan. Menurut Parasuraman, et.al (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148), *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk

menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*Communication*), kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*).

### 2.2.5 Gap Service Quality

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemulihan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985 dalam Tjiptono, 2002)

Perbedaan antara kenyataan dan harapan disebut "gap" atau kesenjangan kualitas layanan, dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Gap} = \text{Kenyataan} - \text{Harapan}$$

Pada metode *servqual* terdapat lima jenis gap yang dapat menyebabkan ketidaksesuaian kualitas layanan, yaitu:

Gap 1: Perbedaan antara persepsi manajemen dan ekspektasi konsumen.

Manajemen tidak selalu sepenuhnya memahami kebutuhan pelanggan.

Gap 2: Perbedaan antara konsep manajemen dan spesifikasi kualitas layanan yang tersedia.

Gap 3: Perbedaan antara spesifikasi kualitas layanan dan layanan yang diterima

Personel ini mungkin tidak dilatih dengan benar untuk memenuhi standar.

Gap 4: Perbedaan antara layanan yang diterima dan komunikasi eksternal.

Gap 5: Perbedaan antara layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan.

Berdasarkan analisis ini, gap pertama hingga keempat diidentifikasi sebagai cara memberikan layanan kepada konsumen, yang berlangsung di dalam perusahaan (*internal*) dan membantu membentuk realitas konsumen kepada penyedia layanan. Di saat yang sama, gap kelima dianggap sebagai ukuran terbaik *Servqual*. Semakin tinggi nilai *Gap Servqual*, semakin buruk kualitas layanannya. Semakin rendah nilai *Gap Servqual*, semakin baik kualitas layanan yang diberikan

## **2.3 Instrumen Penelitian**

### **2.3.1 Uji Kecukupan Data**

Uji kecukupan data ini dilakukan bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah cukup secara objektif. Idealnya pengukuran harus dilakukan dalam jumlah yang banyak, bahkan sampai jumlah yang tak terhingga, agar data yang data hasil dari pengukuran itu layak untuk digunakan. Namun pengukuran dalam jumlah yang banyak sulit untuk dilakukan mengingat keterbatasan-keterbatasan yang ada baik dari segi waktu, biaya, tenaga dan sebagainya (Nugroho, 2008).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Penggunaan teknik ini agar setiap sampel populasi

memiliki kesempatan yang sama. Untuk menentukan jumlah sampel, dalam penelitian menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2013) dengan taraf kesalahan 10%, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} \dots\dots\dots (2.1)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = taraf signifikansi

### 2.3.2 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *person product moment* sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots (2.2)$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

X = Skor Variable (jawaban responden)

$Y$  = Skor total dari variable untuk responden ke-n

$n$  = Jumlah sampel

Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 20.00, akan diperoleh  $r_{hitung}$

### 2.3.3 Uji Reabilitas

Reliabilitas alat penilaian adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Artinya, kapanpun alat penilaian tersebut digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama (Sudjana 2005)

Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$  maka atribut dikatakan reliabel. Dan apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka atribut dikatakan tidak reliabel. Rumus statistik yang digunakan untuk pengujian reliabilitas (Sugiyono, 2010):

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

Keterangan :

$r$  = nilai (koefisien) *Alpha Cronbach*

$k$  = banyaknya variabel penelitian

$\sum \sigma_b$  = jumlah varians variabel penelitian

$\sigma_t^2$  = Varians total

Dengan menggunakan bantuan software SPSS 20.00, diperoleh

*Cronbach's Alpha*

## 2.4 Analisis Penelitian

### 2.4.1 Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden di gunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan dan usia. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

### 2.4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Data

#### 1. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari kuisioner yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dari penelitian dengan mengkorelasi setiap skor dari jawaban responden.

Adapun rumus untuk mencari nilai *rhitung* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots (2.4)$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$X$  = Skor Variable (jawaban responden)

$Y$  = Skor total dari variable untuk responden ke- $n$

$n$  = Jumlah sampel

Uji validitas dilakukan pada setiap atribut kuesioner dengan kriteria berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka butir pertanyaan valid
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka butir pertanyaan tidak valid

Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid. Apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 20.00, akan diperoleh  $r$  hitung.

## 2. Uji Reabilitas Data

Reliabilitas alat penilaian adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Artinya, kapanpun alat penilaian tersebut digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama (Sudjana 2005)

Uji Reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$  maka data pada penelitian ini dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0.6$  maka data pada penelitian ini dikatakan tidak reliabel

Dengan menggunakan bantuan software SPSS 20.00, diperoleh *Cronbach's Alpha*

### 2.4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskripsi variabel dilakukan untuk mengetahui pendapat yang diberikan oleh setiap responden pada masing-masing indikator, maka dilakukan analisa deskripsi frekuensi terhadap hasil tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

1. Deskripsi *Tengiable*

Dalam mendeskripsikan dimensi *tangible* maka dapat dilihat pada hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kepuasan penumpang sebagai pengguna fasilitas yang berhubungan dengan bukti secara fisik.

2. Deskripsi *Emphaty*

Dalam mendeskripsikan *Empathy* (empati) pertanyaan berhubungan dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

3. Deskripsi *Reability*

Dalam mendeskripsikan dimensi *reliability*, pertanyaannya berhubungan dengan kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan janji serta akurat dan memuaskan.

#### 4. Deskripsi *Responsiveness*

Dalam mendeskripsikan dimensi *responsiveness* maka dapat dilihat pada hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang digunakan untuk mengukur ketersediaan para pegawai PO Bus Sinar Jaya untuk membantu para penumpang dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

#### 5. Deskripsi *Assurance*

Dalam mendeskripsikan dimensi ini *assurance*, pertanyaannya berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan serta sopan santun para pegawai PO Bus Sinar Jaya dalam memberikan pelayanan kepada penumpang aman dari bahaya, resiko, keraguan, serta memiliki sifat dapat dipercaya.

### 2.4.4 Metode *Service Quality*

Berikut perhitungan mencari skor rata-rata tingkat kenyataan ( $\bar{X}$ ) dan skor rata-rata tingkat harapan ( $\bar{Y}$ ).

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \dots\dots\dots (2.5)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n} \dots\dots\dots (2.6)$$

keterangan:

$\bar{X}$  = rata-rata tingkat kenyataan responden

$\bar{Y}$  = rata-rata tingkat harapan responden

$X_i$  = skor tingkat kenyataan ke- $i$

$Y_i$  = skor tingkat harapan ke- $i$

$i$  = tingkat kepuasan/kepentingan ( $i = 1,2,3,4,5$ )

$n$  = jumlah responden

#### **2.4.5 Gap Service Quality**

##### **1. Perhitungan Nilai *Gap Service Quality* per Atribut**

Nilai *gap service quality* per atribut merupakan selisih dari kenyataan dan harapan penumpang. Hal ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pihak PO Bus Sinar Jaya telah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan penumpang. Gap per atribut pertanyaan berperan memberikan evaluasi, terhadap seberapa jauh atribut tersebut memberikan kepuasan dalam menyajikan pelayanan.

##### **2. Perhitungan Nilai *Gap Service Quality* per Dimensi**

Nilai *gap service quality* per dimensi adalah selisih kenyataan dan harapan penumpang yang menunjukkan sejauh mana pihak PO Bus Sinar Jaya telah memberikan kepuasan pelayanan sesuai dengan keinginan penumpang berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan.

### **2.5 Kerangka Pemikiran**

Pelayanan jasa oleh pihak PO Sinar Jaya merupakan suatu tindakan yang di berikan kepada penumpang bus Sinar Jaya sebagai penerima jasa.

*Tangible* merupakan tampilan wujud fisik fasilitas, peralatan, personel, dan bahan komunikasi yang di sediakan dan dimiliki oleh PO sinar jaya. *Empathy* meliputi kesediaan PO Bus Sinar jaya dalam memberikan kemudahan untuk membangun hubungan komunikasi yang baik dengan para penumpang, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan penumpang. *Reliability* merupakan kemampuan pihak PO bus Sinar Jaya untuk memenuhi janji pelayanan yang akurat. *Responsiveness* adalah kesediaan pihak bus Sinar Jaya untuk membantu penumpang dan memberikan pelayanan dengan cepat serta mendengarkan dan menyelesaikan keluhan penumpang. *Assurance* yaitu pihak bus Sinar Jaya mengetahui dan menghormati serta memberikan kepercayaan dan kenyamanan kepada penumpang.

Penumpang sebagai penerima layanan tentunya akan mengevaluasi kualitas layanan yang diterimanya. Evaluasi penumpang tersebut dapat di ketahui dengan menggunakan model *servqual*, model ini merupakan wujud dari kenyataan yang di dapatkan penumpang terhadap pelayanan jasa. Selain itu, para penumpang sebagai pengguna jasa mempunyai harapan terhadap pelayanan yang diberikan tersebut.

Setelah mengetahui kenyataan dan harapan penumpang atas pelayanan yang diberikan, maka dapat di ketahui tingkat kepuasan penumpang terhadap jasa yang di berikan oleh pihak bus Sinar jaya. Tingkat kepuasan dibedakan menjadi tiga kategori yaitu sangat puas, puas dan tidak puas.

Apabila kenyataan yang di dapatkan penumpang lebih besar dari harapan penumpang terhadap layanan yang diberikan, maka akan mendapatkan kategori sangat puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa harapan penumpang telah terpenuhi. Jika kenyataan yang di peroleh penumpang sama dengan harapan penumpang, maka penumpang tersebut dapat di kategorikan puas dengan pelayanan yang di berikan. Di saat yang sama, jika kenyataan yang di dapatkan penumpang kurang atau tidak sesuai dengan harapan yang di inginkan penumpang maka akan dapat di kategorikan dalam kategori tidak puas.

