

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puasnya seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, maka pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut (Kotler, 2002).

Kepuasan pelanggan sangatlah penting dalam meningkatkan kenyamanan yang dialami oleh pelanggan, hal ini berpengaruh terhadap kesuksesan dalam mengembangkan usaha yang dijalani, melakukan evaluasi terhadap kinerja yang diberikan kepada pelanggan merupakan suatu bentuk apresiasi dan masukkan dari pelanggan mengenai usaha yang dijalani menjadi berkembang dan bahkan memiliki banyak peminat.

Pengertian kepuasan pelanggan sering sekali dipaparkan oleh para ahli, berikut pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli:

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal.

Menurut Djaslim Saladin (2003), pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Zeithaml 2003 terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat tergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan

kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Anderson dalam *International Journal of Scientific & Technology Research* (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor).

Memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

## **2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan (2005) bahwa ada lima faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Kualitas produk

Kualitas produk ini memiliki peranan penting dimana pelanggan yang membeli dan menggunakan produk tersebut merasa puas karena kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan ada enam elemen dari kualitas produk yaitu, *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*. Pelanggan akan merasa puas, bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Harga

Pelanggan memiliki sensitivitas dalam penetapan harga, namun biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang sensitif terhadap kepuasan. Untuk industri retail, komponen harga ini sungguh penting dalam kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

c. Kualitas layanan (*Service Quality*)

*Service quality* merupakan suatu konsep yang penting dalam keberhasilan usaha dalam memuaskan pelanggan, hal ini sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi besar sehingga kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi. Konsep yang populer SERVQUAL mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

d. Faktor Emosional

Faktor emosional relatif sangatlah penting untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian dan produk lainnya. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

e. Kemudahan (*efficiency*)

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

### 2.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan pada perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut 11 strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2005) berupa;

a. Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji perusahaan dan para pesaingnya.

b. Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

c. After Marketing (Setelah Pemasaran)

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya keputusan yang bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

d. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

e. Pelayanan Pelanggan Superior.

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

f. Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

g. Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Di dalam industri yang bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).

h. Strategi Pemulihan Layanan

Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak puasnya pelanggan yang tidak terhindarkan. Maka dari itu, teknik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa

## 2.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi penyelenggara jasa dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2012) antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen, merupakan faktor utama yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan jasa dalam menyusun rencana kebijakan dalam pemasaran yang akan dilakukan perusahaan.

## 2.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005), ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk penyedia jasa dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam memanfaatkan layanan yang diberikan. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## 2.6 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dkk (2012) Instrumen Servqual banyak diterapkan diberbagai perusahaan atau jasa karena memiliki beberapa keunggulan. Menurut ilmuwan Parasuraman (1990) telah menyusun lima dimensi utama kualitas jasa yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan instansi, serta penampilan karyawan.
2. Reliabilitas (*reliability*) yaitu berkaitan dengan kemampuan instansi untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap instansi dan instansi bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
5. Empati (*empathy*) yaitu instansi memahami masalah konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

## 2.7 Wisata Alam

Menurut Undang-undang Kepariwisata No.9 tahun 1990, pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dengan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Salah satu bidang pariwisata adalah pariwisata alam, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata alam, termasuk perusahaan objek dan daya tarik serta usaha yang terkait dengan wisata alam.

Pengertian wisata alam sendiri adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati gejala keunikan dan keindahan alam di kawasan suaka margasatwa, taman nasional, taman hutan raya, dan taman wisata alam. Pengelolaan pariwisata alam tidak lepas dari kegiatan interpretasi.

Interpretasi wisata merupakan kegiatan bina cinta alam yang khusus ditujukan kepada pengunjung kawasan konservasi alam dan merupakan kombinasi dari enam hal, yaitu pelayanan informasi, pelayanan pemanduan, pendidikan, hiburan dan inspirasi serta promosi. Pelaksana interpretasi disebut dengan interpreter.

Balai Besar KSDA provinsi Nusa Tenggara Timur memaparkan beberapa Kriteria interpreter wisata alam yaitu berupa :

1. Memahami 4 prinsip yaitu *hospitality* (keramahan) dalam interpretasi yakni *grooming* (penampilan), *greeting* (salam), *knowledge* (ilmu pengetahuan), dan *gesture* (gerak tubuh).
2. Memenuhi syarat 5P yaitu peka (*sensitivity*), peduli (*awareness*), pengertian, penuh apresiasi, dan penuh keakraban.
3. Memiliki sifat antusiasme yang tinggi, memiliki rasa humor, pandai berkomunikasi, percaya diri, ramah, tenang, dapat dipercaya, dan berpenampilan dan bersikap menyenangkan.
4. Interpreter adalah pimpinan dan pelayan rombongan, sehingga harus memastikan rombongan tetap merasa aman dan nyaman.
5. Memahami informasi kawasan.
6. Menyampaikan informasi dan berkomunikasi secara jelas dan baik sehingga pengunjung dapat menerima informasi dengan baik, selain itu interpreter harus membuat suasana yang santai sehingga pengunjung akan bebas bertanya maupun mengutarakan keluhan-keluhannya.
7. Berpenampilan rapi dan bersih serta mengenakan identitas.

## 2.8 Uji Cochran Q Test

Uji *cochran q test* merupakan pengujian untuk melakukan eliminasi suatu atribut yang dinyatakan tidak valid, uji *cochran q test* dilakukan menggunakan pengumpulan data kuesioner pendahuluan yang bersifat dikotomi antara tiga atau

lebih. Uji *cochran q test* memiliki empat asumsi yang harus dipenuhi. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka tidak dapat melakukan uji *cochran q test*, tetapi dapat menggunakan tes statistik lain sebagai uji alternatif (Misbahudin dan Iqbal Hasan, 2013:213). Berikut merupakan tahapan-tahapan perhitungan uji *cochran q test* :

- Menetapkan asumsi-asumsi.

Data untuk melakukan pengujian terdiri atas reaksi-reaksi sebuah perlakuan yang diterapkan secara independen. Reaksi-reaksi itu dinyatakan dengan 1 untuk “penting” atau 0 untuk “tidak penting”. Hasil-hasil pengujian dapat dilihat dari tabel kontingensi dengan  $X_{ij}$  yang menyatakan 0 atau 1.

**Tabel 2. 1** Tabel Kontingensi Pada Uji *Cochran Q Test*

Subjek	Perlakuan				$L_i$	$L_i^2$
	1	2	...	k		
1	$X_{11}$	$X_{12}$	...	$X_{1k}$	$L_1$	$L_1^2$
2	$X_{21}$	$X_{22}$	...	$X_{2k}$	$L_2$	$L_2^2$
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
n	$X_{n1}$	$X_{n2}$	...	$X_{nk}$	$L_n$	$L_n^2$
	$G_1$	$G_2$	...	$G_k$	$\sum_{i=1}^n L_i$	$\sum_{i=1}^n L_i^2$

- Menentukan hipotesis-hipotesis.

Terima  $H_0$  dan  $H_1$  ditolak : Jika  $Q_{hitung} \leq X^2$  tabel (  $\alpha$ ; db(k-1) ).

Tolak  $H_0$  dan  $H_1$  diterima : Jika  $Q_{hitung} > X^2$  tabel (  $\alpha$ ; db (k-1) ).

Keterangan :

$H_0$  : Semua perlakuan yang diuji mempunyai proporsi jawaban ya yang sama.

$H_1$  : Tidak semua perlakuan mempunyai proporsi jawaban ya yang sama.

- Menentukan Taraf Nyata ( $\alpha$ )

Tingkat kepentingan 5% atau 0,05 menyatakan bahwa pengambilan risiko kesalahan (*error*) berdasarkan dalam mengambil keputusan untuk mengabaikan kesalahan sebanyak 5% dan benar dalam menentukan pilihan sekitar 95% (tingkat kepercayaan).

- Menghitung dengan rumus statistik uji.

$$Q = \frac{(k-1) \left[ k \sum_{j=1}^k G_j^2 - \left( \sum_{j=1}^k G_j \right)^2 \right]}{k \sum_{i=1}^n L_i - \sum_{i=1}^n L_i^2} \quad 2.1$$

Dimana :

Q = Nilai untuk Cochran Test

$k$  = Banyaknya Kolom

$G_j$  = Jumlah Sukses dalam Kolom ke  $j$  (Columns)

$L_i$  = Jumlah Sukses dalam Baris ke-  $i$  ( Rows)

- Penentuan Q tabel (Qtab):  
Dengan  $\alpha = 0,05$ , derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $k - 1$ , maka diperoleh Q tab (0,05;  $df$ ) dari tabel Chi Square Distribution.
- Keputusan:  
Tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ , jika  $Q_{hit} > Q_{tab}$ .  
Terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ , jika  $Q_{hit} < Q_{tab}$ .
- Kesimpulan:
  - Jika tolak  $H_0$  berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya belum ada kesepakatan di antara para responden tentang atribut. Bila hal ini terjadi, maka akan dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atau membuang atribut yang dimiliki jumlah jawaban YA paling kecil.
  - Jika terima  $H_0$  berarti proporsi jawaban YA pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian, semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan.

## 2.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan alat ukur untuk mengukur seberapa sah suatu pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang ingin ditanyakan kepada responden. Uji validitas digunakan untuk pengumpulan data yang diperoleh dengan cara melakukan korelasi setiap skor variabel jawaban dari responden dengan total skor masing-masing variabel, taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05 dan 0,01. Jika nilai signifikansi yang diperoleh suatu pertanyaan  $< 0,05$  maka pertanyaan tersebut dinyatakan *valid* (sah), dan jika nilai signifikansi yang diperoleh suatu pertanyaan  $> 0,05$  maka pertanyaan tersebut tidak *valid* (tidak sah) (Riskawati, 2013).

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur seberapa handal suatu pertanyaan pada kuesioner yang ditanyakan kepada responden. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi suatu pertanyaan jika dilakukan pengujian berkali-kali skor dari pertanyaan tersebut tidak berubah.

### a. Uji Validitas

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad 2.2$$

Keterangan :

N = Banyaknya data x dan y

x = Nilai variabel x

y = Nilai variabel y

$\sum xy$  = Hasil perkalian dari total jumlah variabel x dan y

$\sum x$  = Total jumlah dari variabel x

$\sum y$  = Total jumlah dari variabel y

b. Uji Reliabilitas

$$r_{xy} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right) \quad 2.3$$

$r_{xy}$  = reliabilitas yang dicari

$\sum \sigma_t^2$  = jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = varians total

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

### 2.10 Metode *Zone Of Tolerance* (ZOT)

Kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan konsumen, karena tanpa kualitas pelayanan yang baik kepuasan konsumen tidak akan tercapai. Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau tercapai. Metode *Zone Of Tolerance* (ZOT) yaitu metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan pada pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Metode ZOT salah satu metode untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan dalam upaya meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Kegunaan metode *zone of tolerance* (ZOT) adalah untuk mengetahui layanan minimal yang masih dapat diterima oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan suatu perusahaan, ekspektasi layanan yang diinginkan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Metode *Zone Of Tolerance* (ZOT) adalah daerah di antara *Adequate Service* dan *desired service*, yaitu daerah dimana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan berada

di bawah *Adequate Service*, pelanggan akan frustrasi dan kecewa. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi *desired service*, pelanggan akan sangat puas dan terkejut. *Adequate Service* adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia, Kelebihan yang terdapat dalam metode *Zone of Tolerance* adalah dapat mengetahui tingkat kepuasan, ketidakpuasan konsumen dan seberapa besar rentang dari lebar batas toleransi.

Menurut Parasuraman pada tahun 1990 mengemukakan pendapatnya mengenai 2 tingkatan harapan pelanggan tersebut yaitu (Govin, 2017) :

1. *Adequate Service level* (layanan minimum), yaitu tingkat pelayanan minimum yang dinilai pelanggan masih bisa diterima
2. *Desired service level* (layanan harapan), yaitu tingkat pelayanan yang diharapkan dapat diterima oleh pelanggan atau gabungan dari keinginan dan harapan pelanggan.

*Zone of Tolerance* adalah daerah di antara *Adequate Service* dan *desired service*, yaitu daerah dimana variansi pelayanan yang masih dapat diterima oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan dibawah *Adequate Service*, pelanggan akan kecewa. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi *desired service*, maka pelanggan akan merasa puas.

### **2.10.1 *Desired Service***

*Desired Service* adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya. Berikut merupakan Faktor-faktor yang mempengaruhi *desired service* antara lain :

- a. Keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar  
Pelanggan berharap dilayani dengan baik karena ia melihat pelanggan lainnya dilayani dengan baik serta dilayani dengan benar, dimana pelayanan yang benar tergantung pada falsafah individu yang bersangkutan.
- b. Kebutuhan perorangan
- c. Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena kebutuhan pelayanan tersebut bersifat mendasar dan terkait dengan kesejahteraan pelanggan.
- d. Janji secara langsung

Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan dijanjikan mendapatkan pelayanan seperti itu secara langsung oleh pemberi/organisasi pemberi pelayanan.

- e. Janji secara tidak langsung
- f. Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan memperoleh petunjuk yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sehingga pelanggan menarik kesimpulan tentang pelayanan seperti apa yang seharusnya diberikan. Petunjuk tersebut meliputi harga serta peralatan pendukung pelayanan
- g. Komunikasi dari mulut ke mulut  
Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan menerima informasi atau pernyataan yang disampaikan oleh pihak lain (bukan organisasi penyedia jasa), misalnya individu, orang ahli, laporan pelanggan, serta publisitas.
- h. Pengalaman masa lalu  
Pelayanan yang diharapkan pelanggan karena pelanggan telah memiliki pengalaman yang meliputi suatu hal yang telah dipelajarinya atau telah diketahuinya.

### **2.10.2 Adequate Service level**

*Adequate Service* adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia. Berikut merupakan Faktor-faktor yang mempengaruhi *Adequate Service* antara lain :

- a. Keadaan darurat  
Pelayanan minimal yang harus diterima oleh pelanggan karena pelanggan membutuhkan pelayanan tersebut untuk sementara waktu. Pelayanan ini bersifat individual dan dapat meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa tersebut, misalnya asuransi mobil saat terjadi kecelakaan lalu lintas.
- b. Ketersediaan alternative  
Pelayanan minimal yang diharapkan oleh pelanggan yang muncul dari persepsi pelanggan atas tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Semakin banyak alternatif, semakin tinggi tingkat kepentingan pelayanannya.
- c. Derajat keterlibatan pelanggan

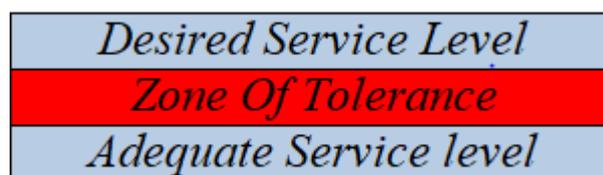
Pelayanan minimal yang masih diterima pelanggan karena pelanggan terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Semakin besar keterlibatan pelanggan, semakin sukar pelanggan melontarkan keluhan, dan pelanggan semakin merasa harus menerima hasil pelayanan.

d. Faktor – faktor yang tergantung situasi

Pelayanan minimal yang masih diterima pelanggan karena adanya peristiwa yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa, misalnya cuaca buruk, bencana alam, dan sebagainya.

e. Pelayanan yang diperkirakan

Pelayanan minimal yang masih diterima pelanggan karena pelanggan telah memperkirakan akan mendapatkan pelayanan seminimal itu. Pelayanan yang diperkirakan tersebut cenderung merupakan perkiraan pelanggan atas transaksi individu dan bukan keseluruhan hubungan dengan penyedia jasa (Govin, 2017).



**Gambar 2. 1** Konsep *Zone Of Tolerance* (Govin, 2017)

Menurut Novirani (2012), *Zone of Tolerance* memisahkan kedua tingkatan ekspektasi yaitu antara layanan harapan yang diinginkan oleh konsumen sebagai batas atasnya dan layanan minimal yang masih dapat diterima oleh konsumen sebagai batas bawahnya. Zona toleransi dapat dijadikan sebagai dasar untuk menunjukkan kualitas pelayanan, yang secara tidak langsung berhubungan dengan kepuasan konsumen. Jika layanan yang didapat berada di atas zona toleransi artinya kualitas layanan yang ada saat ini sudah dapat memuaskan keinginan konsumen, dan sebaliknya (Govin, 2017).

### 2.10.3 Tahapan *Zone Of Tolerance*

Menurut Iriani & Izwanto (1991) Pengolahan data dengan pemetaan *Zone of Tolerance* dilakukan terhadap tiap dimensi dan tiap item pernyataan. Pemahaman mengenai ZOT dapat digunakan bagi perusahaan penyedia jasa untuk memperbaiki

kualitas pelayanannya dalam memenuhi dan melebihi ekspektasi (harapan) konsumen agar kepuasan konsumen dapat tercapai. Perhitungan yang dilakukan dalam memetakan layanan yang dihasilkan ke dalam ZOT.

Tahap – tahap yang digunakan dalam perhitungan Zone of Tolerance antara lain :

1. Perhitungan Nilai MSA, MSS, dan ZOT

a. Hitung *Measure of Service Adequacy* (MSA)

$$\text{MSA} = \text{Pelayanan Sekarang} - \text{Pelayanan Minimum} \quad 2.4$$

b. Hitung *Measure of Service Superiority* (MSS)

$$\text{MSS} = \text{Pelayanan Sekarang} - \text{Pelayanan Harapan} \quad 2.5$$

c. Hitung posisi pelayanan sekarang pada *Zone of Tolerance*

$$\text{ZOT} = \frac{\text{MSS}}{\text{Pelayanan Harapan} - \text{Pelayanan Minimum}} \quad 2.6$$

Penjelasan mengenai ketiga rumus yang digunakan diatas adalah jika nilai MSS positif, maka diartikan bahwa pelayanan sekarang berada di atas ZOT. Dengan kata lain konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan saat ini, dan jika nilai MSA negatif, maka artinya pelayanan sekarang berada di bawah ZOT. Dengan kata lain konsumen sangat tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan saat ini. Kemudian yang terakhir jika nilai MSA positif dan MSS negatif, maka dapat diartikan pelayanan sekarang berada di dalam ZOT. Dengan kata lain konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan saat ini namun mereka masih dapat menerimanya, dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika nilai yang didapatkan dari perhitungan diatas positif maka pelanggan merasa puas dengan kinerja layanan yang diberikan, namun jika nilai yang didapatkan negatif maka pelanggan merasa tidak puas dengan kinerja pelayanan yang disediakan.

2. Perhitungan Posisi MSA, MSS, dan Layanan Sekarang

Nilai MSA, MSS, dan ZOT yang telah dilakukan perhitungan sebelumnya akan digunakan untuk menghitung posisi layanan sekarang, posisi *Measure of Service Adequacy* (MSA), dan posisi *Measure of Service Superiority* (MSS). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Posisi Pelayanan Sekarang

**Posisi Pelayanan Sekarang = Skor Kinerja – Pelayanan Minimum 2.7**

b. Posisi MMS

**MSS = ZOT – MSS 2.8**

c. Posisi MSA

**MSA = ZOT – MSA 2.9**

Dimana :

- Jika posisi layanan sekarang berada di atas posisi MSS, artinya kualitas layanan yang diberikan sekarang sudah memuaskan pelanggan.
- Jika posisi layanan sekarang berada di bawah posisi MSA, artinya kualitas layanan yang diberikan tidak memuaskan pelanggan.
- Jika posisi layanan sekarang berada di bawah posisi MSS dan berada di atas posisi MSA, artinya layanan yang diberikan tidak memuaskan tetapi pelanggan masih dapat menerima pelayanan tersebut.

### **2.11 Penelitian Terdahulu**

Referensi dan perbandingan yang dapat diambil dari jurnal maupun skripsi adalah acuan dalam melakukan penulisan penelitian ini adapun penelitian terdahulu yang dikutip dalam penulisan penelitian ini dijelaskan pada tabel 2.3 berikut :

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Publikasi
1	Juniarti, D (2020)	Pengukuran Kualitas Pelayanan Pada Objek Wisata Tenggir Park Di Kecamatan Ngargoyoso Melalui Metode <i>Service Quality</i> (Servqual)	Metode <i>Service Quality</i> (Servqual)	Hasil penelitian yang dilakukan adalah <i>Tangible</i> (bukti fisik), <i>Reliability</i> (kehandalan), <i>Responsiveness</i> (daya tanggap), <i>Assurance</i> (jaminan), <i>Empathy</i> (rasa peduli) dikatakan valid dan semua gap bernilai positif, pelayanan dari objek wisata Tenggir Park	Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta
2	Rosita, dkk (2016)	Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta	Metode <i>Service Quality</i> (Servqual)	Peningkatan jumlah dan kebersihan toilet, berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, pengaruh yang diberikan fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung di TMR masuk ke dalam tingkat lemah.	Program Studi Manajemen Resort & Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia Vol.13, No.1
3	Putro, N, Y, A (2017)	Tingkat Kepuasan pengunjung Objek Wisata Minat Khusus Arung Jeram Desa Mendut, Kecamatan Mungkid, Kabupaten magelang	Metode <i>Service Quality</i> (Servqual)	Kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh kelengkapan fasilitas yang diberikan oleh operator arung jeram dan tidak ada perbedaan tingkat kepuasan jika dilihat dari tingkat pendidikan terakhir,	Program Studi Pendidikan Ekonomi, fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Publikasi
4	Sesar Triwibowo, S, dkk (2014)	Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Kawasan Wisata Kawah Putih Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten dengan menggunakan Metode <i>Service Quality</i> (SERVQUAL)	Metode <i>Service Quality</i> (Servqual)	Hasil yang diperoleh adalah perbandingan kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi konsumen (gap 5) adalah kesenjangan antara spesifikasi (standar) kualitas jasa terhadap persepsi manajemen mengenai ekspektasi konsumen.	Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung No.01, Vol. 02.
5	Nawangpalupi, B, C, dkk (2012)	Perbaikan Kualitas Layanan Busway Transjakarta	Metode <i>Zone Of Tolerance</i> (ZOT)	Hasil yang diperoleh adalah terdapat 10 atribut yang memiliki nilai ZOT yang negatif yang berarti kualitas layanan untuk atribut-atribut tersebut tidak memuaskan	Universitas Katolik Parahyangan, Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri. ISSN : 1412-9612.

Berdasarkan tabel 2.1 diatas menunjukkan bahwa pada penelitian terdahulu memiliki metode *Service Quality* (Servqual) dalam memperoleh hasil yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu tersebut dijadikan acuan sebagai solusi yang diberikan terhadap perbaikan fasilitas yang bertujuan meningkatkan kualitas pelayanan yang diinginkan. Metode Servqual pada penelitian tersebut bertujuan untuk menentukan gap (kesenjangan) antar persepsi dari konsumen terhadap ekspektasi yang diinginkan konsumen.

## 2.12 Posisi Penelitian

Posisi penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan eksistensi penelitian untuk melakukan perbandingan dengan penelitian-penelitian terdahulu, sehingga penelitian yang dilakukan dapat terhindar dari plagiat. Berikut merupakan posisi penelitian yang dilakukan pada tabel 2.2 :

**Tabel 2. 2** Posisi Penelitian

	Peneliti	Metode		Lokasi Penelitian
		Metode <i>Service Quality</i> (Servqual)	Metode <i>Zone Of Tolerance</i> (ZOT)	
1	Dwi Juniarti (2020)	✓	-	Wisata Tenggir Park, Desa Berjo Kecamatan Ngargoyoso, Kab. Karanganyar,
2	Rosita, Sri Marhanah, Woro Hanoum Wahadi (2016)	✓	-	Taman Margasatwa Ragunan (TMR)
3	Andreas Yanuar Nugroho Putro (2017)	✓	-	Wisata Arung Jeram Desa Mendut, Kecamatan Mungkid, Kabupaten magelang
4	Sesar Triwibowo, Hendang Setyo Rukmi dan Ambar Harsono (2014)	✓	-	Wisata Kawah Putih Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten
5	Catharina Badra Nawangpalupi dan Sebastianus Ryan (2012)	-	✓	Transjakarta DKI Jakarta
6	Aldo Rafel Nelli	-	✓	Wisata Air Terjun Pancur Aji, Kabupaten Sanggau

Selain metode yang terdapat pada penelitian, juga terdapat perbedaan rumus dan kriteria yang menyangkut kepuasan pelayanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dalam penelitian. Pada penelitian yang dilakukan ini

mengidentifikasi kesenjangan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada fasilitas-fasilitas yang tersedia pada objek wisata yang teliti.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas diketahui menggunakan metode *Service Quality* (Servqual) digunakan untuk mengetahui layanan minimal yang masih dapat diterima, layanan harapan yang ingin diterima dan persepsi pelanggan terhadap layanan suatu objek penelitian dan 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. Penelitian ini berbeda dengan yang lain karena penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode *Zone Of Tolerance* (ZOT) yang bertujuan melakukan pengukuran kualitas pelayanan dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Metode ZOT digunakan untuk mencari nilai skor setiap atribut yang dihitung dan menentukan nilai toleransi yang diperoleh dari perhitungan ZOT dan untuk menentukan atribut utama prioritas perbaikan.