# Bab 2
# Tinjauan Pustaka

## 2.1 Jasa

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut

Menurut *Philips kotler*, jasa dapat di definisikan sebagai berikut:

> *"jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak nyata (tidak berwujud) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik"*

Jasa lebih merupakan suatu proses daripada suatu benda. Jasa didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan untuk orang atau untuk perusahaan lain. Pada pembelian barang, terjadi pemindahan secara fisik barang tersebut kepada pemilik baru.

Menurut *(Gronroos, 1990).* Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, baik yang dapat dilihat maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya dirasakan sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainya. Jasa adalah aktivitas atau rentetan kegiatan yang mana dapat dipengaruhi oleh tempat atau dipengaruhi dari interaksi dengan orang, dalam menyediakan konsumen, pemakai jasa.

Menurut *(Lehtinen, 1983,p,21).* Jasa adalah suatu pekerjaan yang dilakukan untuk anda yang dapat berguna bagi diri anda

Menurut *(Joseph G. Bonnice, 1972)..* Jasa adalah setiap aktivitas ekonomi yang outputnya bukan merupakan suatu produk fisik atau kontruksi, umumnya

dikonsumsi pada saat yang sama pada jasa tersebut dihasilkan, dan memberikan nilai tambah

Menurut H. Djaslim Saladin, S.E dan Yevisnarti Oesman, S.E dalam bukunya " intisari manajemen pemasaran", ada empat kategori atau kelompok jasa yang sering ditawarkan, yaitu:

1. Barang berwujud murni *(a pure tangible good)*

   Disini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud dengan jasa pelayanan *(tangible good with accompanying service)*

   Tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud yang diikuti satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik ke konsumen.

   Contoh : penjual mobil memberikan jsaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis service kerusakan

3. jasa pelayanan poko disertai barang – barang jasa tambahan *(amayor service with accompanying minor goods service)*

   tawaran berupa jasa pelayanan utama yang disertai dengan beberapa jasa tambahan dan jasa barang pendukung.

   Contoh : pembeli pesawat yang membeli jas angkutan , diberi makan, makanan, Koran, dan lain – lain

4. jasa murni (a pure service)

   tawaran yang hanya berupa jasa

   contoh : panti pijat.

### 2.1.1. Karakteristik Jasa

Menurut *Philip kotler*, beberapa karakteristik yang sering dijumpai pada sector jasa yaitu *intangibility*, *perishability*, *simultaneity* dan *heterogencity*

a. *Intangibility*

   Sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah intangibility ( tidak nyata atau tidak berwujud). Hal ini meneyebabkan seseorang yang menjual jasa akan sulit membedakan jasanya dari jasa lainnya untuk ditawarkan kepada konsumen.

Demikian juga sebaliknnya, konsumen akan sulit membedakan jasa yang ditawarkan kepadanya.

Dalam beberapa hal, pembeli jasa bertumpu pada suatu yang nyata dalam memutuskan penggunaan jasa yang pertama kalinya.

b. *Perishability*

Sifat atau karakter berikut jasa adalah perishability (dapat rusak atau tidak tahan lama), jasa dapat segera hilang pada saat dihasilkan. Maksudnya adalah jasa tidak dapat disimpan, harus dapat dihasilkan berdasarkan permintaan.

c. *Simultaneity*

Sifat ketiga adalah simultaneity (tidak dapat dipisahkan), yang berarti jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

Sifat ini menyebabkan saling ketergantungan antara pihak penjual dan pembeli jasa.

d. *Heterogencity*

Sifat keempat dari jasa adalah heterogencity ( beragam), yaitu beragam dalam hal menghasilkan jasa yang dapat dilakukan dengan cara – cara sebagai berikut:

- Kualitas dari jasa berbeda dari penjual atau penghasil jasa yang satu dengan yang lainnya.
- Kualitas jasa dari pribadi pemberi jasa akan berbeda antara satu dengan yang lainnya
- Kualitas jasa dari pribadi pemberi jasa akan berbeda dari satu waktu ke waktu lainnya.

Sedangkan menurut Peters (1999), dapat di lihat dalam tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1. Perbedaan barang dan jasa

| **Barang** | **Jasa** |
|---|---|
| Dapat dilihat | Proses atau aktivitas tidak dapat dilihat |
| Konsumen tidak terlibat dalam proses produksi | Konsumen terlibat dalam proses produksi |
| Produksi dan konsumsi terpisah | Produksi dan konsumsi bersamaan waktu dan tempat |
| Produk/ proses bersifat homogen | Proses dan hasil berbeda-beda |
| Dimungkinkan hubungan yang tidak langsung antara produsen dan konsumen | Hubungan langsung adalah hal yang sangat utama (*personality intensity*) |
| Persediaan dapat diciptakan | Penciptaan persediaan tidak mungkin/ sulit |
| Dapat dibawa | Tidak dibawa (melekat pada penyedia jasa) |
| Dapat diekspor | Sulit untuk diekspor |

| | |
|---|---|
| Nilai tambah diciptakan di dalam pabrik | Nilai tambah terjadi ketika interaksi antara produsen dan konsumen |
| Konsentrasi pada suatu proses produksi tertentu dapat dilakukan | Konsentrasi pada suatu proses produksi tertentu tidak dapat dilakukan karena tersebarnya daerah produksi |
| Kepemilikan berpindah pada saat penjualan | Tidak ada perpindahan kepemilikan |
| Dapat diujicobakan sebelum dijual | Tidak ada sebelum penjualan dan sangat sulit untuk di ujicobakan |
| Pengembalian barang dimungkinkan seperti halnya pemberian garansi | Pengembalian tidak dimungkinkan, pemberian garansi juga sangat sulit |
| Penjualan barang bekas dimungkinkan | Penjualan tidak mungkin dilakukan lebih dari satu kali |
| | |
| Dapat diberi hak paten | Susah untuk diberi hak paten |

### 2.1.2 Klasifikasi Jasa

Menurut H Djaslim Saladin, SE dan Yevisnarti Oesman, S.E dalam bukunya " intisari manajemen pemasaran", jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Jasa berpangkal pada manusia (people based) atau pada peralatan (equipment based)

   Contoh : - untuk operasi orang tertentu dengan pasiennya

   - untuk operasi mobil, pemilik mobil tidak perlu hadir

b. Perlu tidaknya kehadiran pelanggan dalam pelaksanaan jasa

c. Motivasi pembeli, apakah jasa itu memenuhi kebutuhan perorangan ataukah kebutuhan bisnis

d. Dari segi motivasi pemberi jasa serta bentuk pemberi jasa

Sedangkan menurut Roger Schmenner mengemukakan suatu konsep proses jasa dalam suatu bentuk matriks, seperti dalam tabel 2.2

Tabel 2.2. Tingkat interaksi dan kekhususan jasa

| **Tingkat Penggunaan Tenaga Kerja** | **Tingkat interaksi dan kekhususan jasa** | | |
|---|---|---|---|
| | **Rendah** | *Service factory:*<br>• Perusahaan penerbangan<br>• Jasa pengangkutan<br>• Hotel<br>• Resor dan pusat hiburan | *Service shop:*<br>• Rumah sakit<br>• Bengkel mobil<br>• Reparasi alat elektronik |
| | | *Mass service:*<br>• Perdagangan eceran<br>• Perdagangan grosir | *Professional service:*<br>• Dokter<br>• Ahli hukum |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | **Tinggi** | • Sekolah<br>• Retail banking profesional | • Akuntan<br>• Arsitek |

Di dalam matriks ini, jasa-jasa digolongkan atas dua dimensi yang sangat mempengaruhi karakter proses penyampaian jasa. Sumbu vertikal menggambarkan tingkat intensitas penggunaan tenaga kerja (*labor intensity*) yang merupakan perbandingan antara biaya tenaga kerja, dengan modal. Makin tinggi penggunaan tenaga kerja berarti makin rendah penggunaan modal (*Capital*). Begitu juga sebaliknya, makin tinggi penggunaan barang modal atau mesin-mesin, akan semakin rendah penggunaan tenaga kerja. Misalnya, untuk perusahaan-perusahaan penerbangan dan hotel, tingkat penggunaan tenaga kerja rendah, artinya investasi perusahaan penerbangan lebih banyak pada barang-barang modal dibandingkan dengan investasi dibidang tenaga kerja. Jasa yang banyak menggunkan tenaga kerja, seperti jasa pendidikan berada pada garis sebelah bawah karena biaya-biaya tenaga kerjanya lebih tinggi dari barang modal yang dibutuhkan. Dimensi ini digunakan karena jasa yang ditawarkan berbeda-beda dalam tingkat intensitas penggunaan tenaga kerja dan perbedaan ini akan mempengaruhi strategi yang digunakan.

Sumbu horizontal menggambarkan kekhususan dari jasa yang diberikan (*customization*). Yang dimaksud dengan *customization* adalah kekususan jasa karena kemampuan konsumen secara personal untuk mempengaruhi jasa yang akan diterimanya. Interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa akan lebih rendah jika jasa-jasa itu lebih seragam (tidak bersifat khusus) dan tidak membutuhkan sutau penjelasan khusus mengenai atribut jasa tersebut. Sebagai contoh, makanan yang ditawarkan McDonalds yang sebelumnya sudah tersedia dalam kualitas dan jenis yang tidak berbeda (bentuk-bentuk yang standar/*low in costumization*) dapat dijual tanpa melalui interaksi yang sulit, sehingga tingkat penggunaan tenaga kerjanya rendah. Pada restoran-restoran cepat saji lainnya, terlihat tenaga kerja hanya dibutuhkan dalam menerima pesanan konsumen, sementara pelayanan-pelayanan lain tidak ada. Sebaliknya, seorang dokter dan pasien harus berintegrasi secara penuh didalam mendiagnosis dan menangani pasien agar diperoleh hasil yang berbeda dengan kebutuhan pasien yang lain. Pada

jasa jenis ini, penggunaan tenaga manusia, dalam hal dokter atau pekerja medis lainnya sangat dibutuhkan dan diutamakan. Dengan demikian, perlu kita ketahui bahwa pada jasa-jasa yang sangat khusus (*costumization*), interaksi yang terjadi umumnya menciptakan *problem* yang membutuhkan penanganan yang serius bagi manajemen, terutama dalam proses penyampaian jasa-jasa tersebut.

Di dalam matriks proses jasa terdapat empat kuadran dengan dua dimensi, seperti yang dijelaskan sebelumnya, yaitu tingkat penggunaan tenaga kerja dan dimensi lain tentang tingkat interaksi dan kekhususan suatu jasa. Berdasarkan proses, jasa meliputi berikut ini :

- *Service factories*, jasa-jasa umum dengan investasi modal besar dan tingkat interaksi rendah/tidak spesifik, contoh : jasa penerbangan, jasa pengangkutan dan hotel.
- *Service shops*, misalnya bentuk-bentuk pelayanan pada rumah sakit, pelayanan reparasi mobil dan reparasi alat-alat elektronik, dimana jasa yang diberikan lebih bersifat spesifik (tingkat *Costumization* yang tinggi) yang harus ditunjang oleh peralatan (modal) yang besar.
- *Mass service*, yaitu pelayanan yang sama untuk semua golongan dan jenis konsumen. Golongan jasa ini mempunyai karakteristik penggunaan tenaga kerja yang tinggi (intensif), sementara interaksi diantara konsumen dan penyedia jasa tidak terlalu penting, karena jasanya bersifat umum dan sama. Contohnya, pelayanan pada perdagangan eceran.
- *Professional service*, yaitu suatu bentuk pelayanan yang membutuhkan perhatian dan keahlian khusus, tidak membutuhkan tebaga kerja yang banyak, tetapi ahli dibidangnya. Hal ini sangat penting untuk mengadakan kontrak dan interaksi yang intensif di antara pemakai dan penyedia jasa. Contoh jenis jasa profesional ini adalah jasa dokter atau pengacara.

### 2.1.3 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Menurut H Djaslim Saladin, SE dan Yevisnarti Oesman, S.E dalam bukunya " intisari manajemen pemasaran", ada tiga tipe pemasaran jasa industri, yaitu:

1. Pemasaran Eksternal

   Strategi pemasaran internal ini dikenal dengan 4 p yang terdiri dari Product, price, place dan promotion

2. Pemasaran Internal

   Untuk pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal 4 P tetapi harus diikuti pula dengan peningkatan kualitaas atau penampilan para personil yang ada dalam perusahaan. Selain itu, juga harus ada kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang menyakinkan pelanggan.

3. Pemasaran Interaktif

   Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, misalnya restorannya megah atau menu makanannya bergizi, tetapi juga harus dapat dipadukan dengan melakukan service quality improvement, supaya peningkatan pelayanan benar – benar meyakinkan.

### 2.1.4. Kualitas Jasa

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berksinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai stategi untuk terus tumbuh.

Dalam pemasaran jasa, kualitas ditentukaan oleh melakukan pelayanan. Dafinisi dari kualias jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan – kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapakan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapakan atau dirasakan, maka kulitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang dietrima melampaui harapan pelnggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagi kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang ditrima

lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meneliti harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan pada dasarnya merupakan tingkat kepuasan pelanggan. Karena itu, kepuasan pelanggan merupakan ukuran untuk mengetahui kulitas jasa yang ditawarkan perusahaan. Artinya, jika kepuasan pelanggan tercapai, kualitas jasa dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas. Harapan pelanggan mempunyai peran yang besar dalam penentuan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Kulitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang mereka terima.
b. Faktor – faktor yang mempengarui harapan konsumen adalah komunikasi dari mulut kemulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal.

Identifikasi sepuluh dimensi yang bisa mewakili criteria penilaian pelanggan untuk menentukan kuallitaas layanan

**2.2. Pengertian Kualitas**

Karakteristik lingkungan dunia usaha saat ini ditandai oleh perkembangan yang cepat dari segala bidang yang menuntut kepiawaian manajemen dalam mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam aktivitas ekonomi dunia. Ada tiga ciri perubahan gambaran yang banyak dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi lingkungan kerja, yaitu kesementaraan, keanekaragaman dan kebaruan. Kesementaraan antara lain ditujukan dengan semakin pendeknya umur suatu produk yang bukan disebabkan tidak berfungsinya produk tersebut secara teknis tetapi sudah ketinggalan jaman baik dari tipe, bentuk dan ukuran produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Keanekaragaman terlihat dengan semakin banyaknya, jenis produk yang dihasilkan terhadap permintaan konsumen. Selain itu, produsen maupun pelanggan secara umum sering dihadapkan pada hal – hal yang baru, seperti produk atau jasa.

Perubahan-perubahan yang cepat dalam era globalisasi saat ini akan membawa implikasi pada pengelolaan ekonomi nasional maupun operasi dunia usaha sebagai pelaku kegiatan ekonomi. Perubahan itu sendiri memang mengandung resiko karena ada kemungkinan keadaaan yang diharapkan tidak dapat tercapai. Namun tidak jarang adanya kondisi yang tidak berubah atau terlambat berubah juga besar resikonya, bahkan dapat lebih besar daripada resiko perubahan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menemukan kombinasi optimal dari sumber daya lokal dan luar negeri untuk dapat bersaing baik dipasar domestik maupun pasar luar negeri. Dalam kondisi seperti ini hanya produk dan jasa yang berkualitaslah yang akan memenangkan persaingan dan mempertahankan posisinya dipasar. Keberadaan produk dan jasa lokal maupun nasional di suatu negeri tidak akan luput dari tuntutan persaingan disamping itu juga mempunyai peluang untuk berkembang menjadi produk global dan membanjiri pasar lokal, sejauh persyaratan yang dituntut oleh pasar terpenuhinya.

Sementara itu, dalam menjaga konsistensi kualitas produk dan jasa yang dihasilkan dan sesuai dengan tuntutan kebutuhan pasar, perlu dilakukan pengendalian kualitas *(Quality Control)* atas aktivitas proses yang dijalani.

Kualitas merupakan hal yang paling penting dalam mengembangkan produk. Karena faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas produk dan jasa yang dihasilkan. Produk dan jasa yang berkulitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mengenal pelanggannya dan mengetahui kebutuhan dan keinginannya. Ada banyak sekali definisi dan pengertian kualitas, yang sebenarnya definisi atau pengertian yang satu hampir sama dengan definisi atau pengertian lainnya. Pengertian kualitas menurut beberapa para ahli yang banyak dikenal antara lain:

1. Juran (1962), Kualitas adalah kesesuaian dengan tujuan atau manfaatnya.

Tabel 2.3. Tabel Dimensi Kualitas Produk dan Jasa

| Dimensi Kualitas Produk | Dimensi Kualitas Jasa |
|---|---|
| Keistimewaan | Keistimewaan |
| Kinerja | Kinerja |
| Daya saing | Daya saing |
| "Keramahan" | Kecepatan |
| Kemanan Produk | Keramahan |
| Bebas dari kegagalan lapangan | Kemampuan proses |
| Keandalan | Bebas dari cacat |
| Kemudahan dirawat | Kesesuaian dengan standar, prosedur |
| Kemudahan suku cadang | |
| Ketahan-lamaan | |
| Daya tarik estetika | |
| Kemampuan proses | |
| Hasil proses | |
| Biaya akibat mutu jelek | |
| Kesesuaian terhadap spesifikasi, standar dan prosedur | |

*Sumber: J.M. Juran: Merancang Mutu, Buku Kesatu, Tabel 1.4, Hal. 11*

2. Crosby (1979), Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, reliability, maintainability, dan costeffectiveness*.
3. Deming (1982), Kualitas harus bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan dimasa mendatang.
4. Feigenbaum (1991), Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture, dan maintenance,* dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
5. Scherkenbach (1991), kualitas ditentukan oleh pelanggan; pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukan nilai produk tersebut.
6. Elliot (1993), Kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat, atau dikatakan sesuai dengan tujuan.
7. Goetch dan davis (1995), Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

Dari ketujuh pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan tegas maupun tersamar.

Istilah kualitas memang tidak terlepas dari manajemen kualitas yang mempelajari dari setiap area dari manajemen oprasi perencanaan lini produk dan fasilitas, sampai penjadwalan dan memonitor hasil. Kualitas merupakan bagian dari semua fungsi usaha yang lain (pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain). Dalam kenyataannya kualitas adalah suatu penyebab umum (*common cause*) yang alamiah untuk mempersatukan fungsi-fungsi usaha.

Selain itu, kualitas memerlukan suatu proses perbaikan terus-menerus (*continuous improvement process*) yang dapat diukur, baik secara individual, organisasi, korporasi, dan tujuan kinerja nasional. Dukungan manajemen, karyawan dan pemerintah untuk perbaikan kualitas adalah penting bagi kemampuan berkompetisi secara efektif di pasar global. Perbaikan kualitas lebih dari suatu strategi usaha, melainkan merupakan suatu tanggung jawab pribadi, bagian dari warisan kultural, dan merupakan sumber penting kebanggaan nasional. Komitmen terhadap kualitas adalah suatu sikap yang diformulasikan dan didemonstrasikan dalam setiap lingkup kegiatan dan kehidupan, serta mempunyai karakteristik hubungan yang paling dekat dengan anggota masyarakat.

Konsep kualitas harus bersifat menyeluruh, baik produk maupun prosesnya. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi kualitas segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan manufaktur dan proses penyediaan jasa atau pelayanan bagi perusahaan jasa. Setiap tahapan dalam proses produksi maupun proses penyediaan jasa atau pelayanan harus berorientasi pada pada kualitas produk. Hal ini disebabkan setiap tahapan proses mempunyai pelanggan. Hal ini berarti pelanggan suatu proses adalah proses selanjutnya, dan pemasok suatu proses adalah proses sebelumnya.

### 2.2.1 Definisi kualitas

Kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan menungkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk yang laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan lain sebagainya. Ciri – ciri produk atau jasa yang memenuhi keinginan pelanggan sangat mempengaruhi terhadap penjualan biasanya kualitas yang lebih tingggi mengakibatkan harga yang tinggi pula. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi dapat mengakibatkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan mengurangi pembayaran biaya garansi atau jaminan, mengurangi ketidak puasaan .

Kualitas akan berhubungan dengan persepsi pembeli bagaimana jasa memberikan pelayanan yang semestinya diharapkan, istilah kulitas mempunyai arti yang bermacam – macam ada beberapa pendekatan untuk mendefinisikan kualitas yakni

1. Pendekatan Transeden
   - Robert M Piriegemengatakan kualitas adalah bukan pemikiran yang abstark bukan pula yang nyata. Namun adalah *entity indefenden* ketiga diantara
   - Barbara W Tauchman Menyatakan kondisi luar biasa baik mengimplikasikan kualitas dengan perbedaan kuantitas dari beberapa atribut yang diinginkan
2. Berdasarkan Produk
   - Lawrance abbot mendefinisikan kulitas sebagai perbedaan dalam jumlah kulitas yang diinginkan
   - Keith B Leffer menyatakan kualitas mewakili jumlah dari atribut tidak berhargha *(unpriced)* yang dikandung didalam setiap unit atribut berharga
3. Berdasarkan Nilai
   - Robert A Roh menyatakan tingkat kemampuan yang baik untuk harga yang baik yang dapat diterima dan dikontrol *variabilita*s pada ongkos yang dapat diterima
   - Arman V Fergenboum mendefinisikan kualitas yang baik untuk kondisi tertentu pelanggan, kondisi ini adalah kegunaan *actual* harga jual dan produk
4. Berdasarkan Manufaktur

- Philip B Crosby menyatakan kulitas adalah konfirmasi terhadap kebutuhaan, kualitas harus dapat diukur dan dinyatakan dengan jelas guna membantu organisasi menentukan dasar sesui target yang dapat dilaksanakan dan dipertanggungjawabkan, bukan sekedar pengalaman atau pendapat saja manajemen seharusnya mengukur kulitas dengan cara terus dan berkesinambungan melakukan pelacakan – pelacakan jika saja terjadi penyimpangan misalnya pada unsur biaya yang tidak tepat, ketidak tepatan tersebut dengan pengamatan yang berksinambungan dapat diperkecil frekuensi kesalahannya
- Harold G Gilmore menyatakan kulitas adalah tingkat sampai dimana suatu produk spesifik memenuhi spesifikasi atau desain.

5. Berdasarkan Pemakai

- Alfred A Keuhan dan Ralp L Day menyatakan dalam analisis final dalam kondisi pasar, kualitas dari produk bergantung seberapa baik memenuhi pola referensi konsumen.
- JM Joran mendefinisikan kualitas adalah kesesuaian untuk kegunaan produk adalah output dari setiap system proses yang ada didalamnya memuat hal – hal yang mendukung kebaikan dan kelayakan output tersebut, pelayanan dalam penjualan produk menjadi satu kesatuan dari output apabila dilihat dari sudut kualitas, produk memiliki keistimewaan seperti kelengkapan teknologi sedangkan pelayanan memiliki keistimewaan seperti ketepatran waktu, sikap sopan yang memenuhi selera dan kebutuhan konsumen
- Corwin D Edwar menyatakan kualitas mengandung kapasitas untuk memuaskan keinginan
- Parasuraman , Zeithmal dan Berry mendefinisikan kualitas adalah memenuhi atau melebihi keinginan dan harapan .

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi yang terdapat beberapa persamaan yaitu dalam elemen – elemen sebagai berikut

- Kualitas meliputi usaha menemukan atau melebihi harapan konsumen
- Kualitas mencakup produk, proseas dan lingkungan

- Kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah

### 2.2.2. Mengukur Kualitas Pelayanan dengan Metode Parasuraman's *SERVQUAL* Model

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan (Parasuraman et.al., 1990).

Salah satu pendekatan pengukuran kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah metode Parasuraman's *SERVQUAL* model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian yang mereka lakukan terhadap enam sektor jasa, yakni : peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telephon jarak jauh, perbankan, ritel, dan pialang sekuritas. Pengukuran menggunakan metode Parasuraman's *servqual* model, dengan pendekatan *user-based approach* (pendekatan berbasis pengguna), dan kini sering digunakan di industri-industri jasa.

Metode Parasuraman's *servqual* model dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang pelanggan harapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang pelanggan harapkan, maka dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan. Dengan demikian, metode Parasuraman's *SERVQUAL* model ini mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan atas layanan yang pelanggan terima (Parasuraman et. at., 1990).

Metode Parasuraman's *SERVQUAL* model membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi, yakni (Parasuraman et.al., 1990) :

1. Dimensi *Reliability* (Keandalan)

   Definisi : untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat di andalkan

2. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

   Definisi : untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat

3. Dimensi *Assurance* (Jaminan)

   Definisi : Pemahaman dan sikap kesopanan dari karyawan (*contatl personnel*) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.

   Dimensi *assurance* terdiri dari empat subdimensi yaitu:

   **a.** *Competence* (Kompetensi)

   Definisi : Keahlian dan keterampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada pelanggan.

   **b.** *Credibility* (Kredibilitas)

   Definisi Kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa sehingga pelanggan dapat mempercayai pihak penyedia jasa.

   **c**. *Courtesy* (Kesopanan)

   Definisi : Etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa kepada pelanggannya pada saat memberikan jasa pelayanan.

   **d.** *Securitiy* (Keamanan/Keselamatan)

   Definisi : Rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keragu-raguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada pelanggannya.

4. Dimensi *Empathy* (Empati)

   Definisi : Tingkat perhatian atau tingkat kepedulian individual yang dapat diberikan pihak penyedia jasa kepada pelanggannya.

   Dimensi empathy terdiri dari tiga sub dimensi, yaitu :

   **a.** *Access* (Akses)

   Definisi : Tingkat kemudahan untuk dihubungi dan ditemuinya pihak penyedia jasa kepada pelanggannya.

**b**. *Communication* (Komunikasi)

Definisi : Kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu mengiformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan dan pihak penyedia jasa selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan.

c. *Understanding Customer* (Mengerti Pelanggan)

Definisi : Tingkat usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenal pelanggan beserta kebutuhan-kebutuhannya.

5. Dimensi *Tangibles* (Nyata)

   Definisi : Penampilan dan perfomansi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, dan material-material komunikasi.

Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut di atas harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Parasuraman et. at. (1990) telah menyusun suatu model konseptual dari kualitas pelayanan yang menggambarkan kesenjangan yang menjadi penyebab timbulnya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman et. at. (1990), kesenjangan atau *gap* dalam suatu pelayanan dapat terjadi pada bagian konsumen (yaitu antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya) dan pada bagian penyedia jasa. *Gap* atau kesenjangan tersebut terdiri dari lima macam, yaitu :

1. *Gap* 1 : Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa dengan, harapan konsumen

   *Gap* ini menunjukkan perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Penyebab timbulnya *gap* ini antara lain karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. *Gap* 2 : Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa dengan spesifikasi kualitas pelayanan

   *Gap* ini menunjukkan perbedaan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dengan spesifikasi pelayanan. Penyebab timbulnya *gap* ini antara lain karena pihak penyedia jasa belum menetapkan standar kualitas pelayanan yang jelas, standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan tidak realistis, atau bisa juga meskipun standar sudah ditetapkan tetapi pihak penyedia jasa tidak memiliki komitmen untuk mewujudkannya.

3. *Gap* 3 : Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan proses pemberian/penyampaian pelayanan

   *Gap* ini menunjukkan perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan (*contact personnel*) faktor-faktor yang dapat menyebabkan *gap* ini antara lain :

   1. Ambiguitas peran, yakni sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
   2. Konflik peran, yakni sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
   3. Kesesuaian pegawai dengan yang harus dikerjakannya.
   4. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
   5. Sistem pengendalian dari atasan, yakni tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
   6. *Perceived control*, yakni sejauh mana pegawai merasakan kebebasan fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
   7. *Teamwork*, yakni sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama danterpadu.

4. *Gap* 4 : Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dengan komunikasi, eksternal kepada konsumen

Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan - pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. *Gap* dapat terjadi karena :

1. Tidak memadainya komunikasi horizontal.
2. Adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

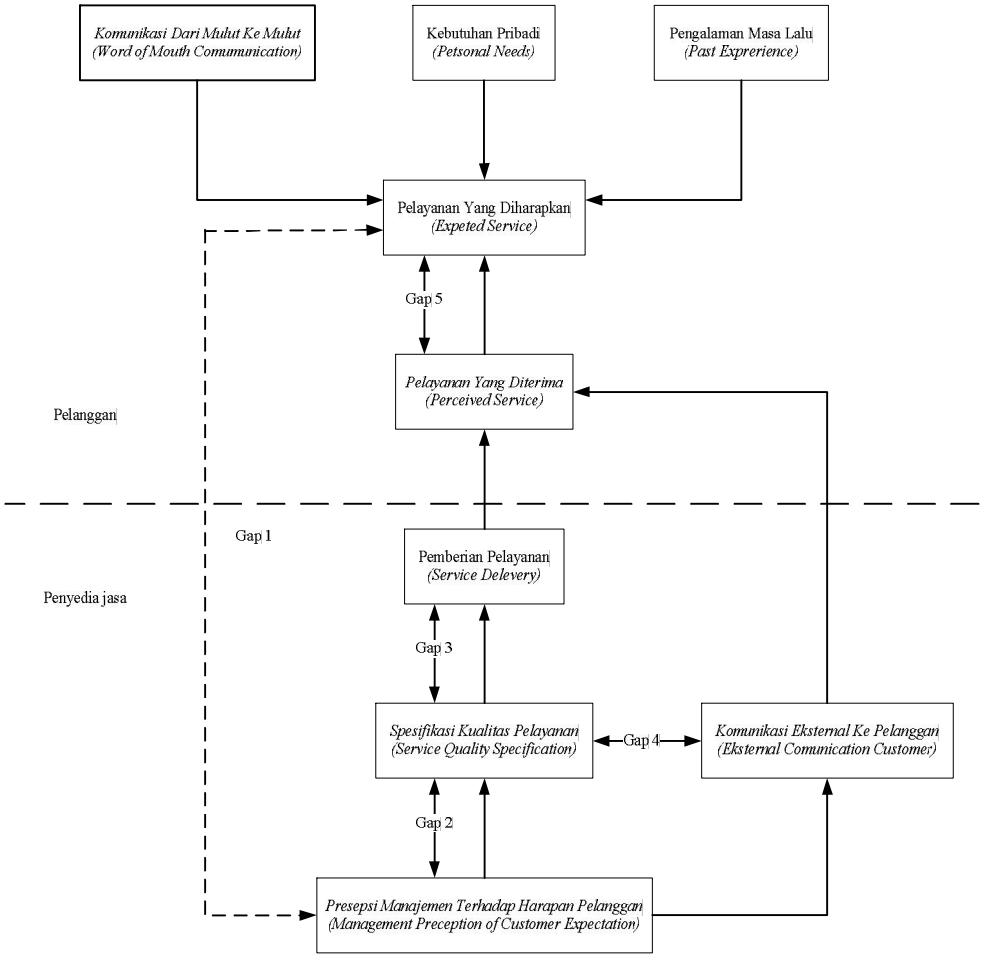
5. *Gap* 5 : Kesenjangan antara persepsi konsumen dengan ekspektasi yang dimilikinya

   Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspetasi, maka perusahaan akan mendapat citra baik dan dampak positif. Namun bila yang kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbul permasalahan bagi perusahaan.

Beberapa kelebihan dalam Parasuraman's *SERVQUAL* model dapat di lihat dalam poin – poin berikut ini:

1. Dapat diketahui nilai kualitas pelayanan, setiap variabel, dan setiap dimensi kualitas pelayanan, sehingga dengan mudah mentelusuri apa yang sebenarnya mempengaruhi tinggi atau rendahnya pelayanan keseluruhan.
2. Dapat diketahui bagaimana harapan konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan dan bagaimana penilaiannya tetang pelayanan yang diberikan perusahaan.
3. Dapat diketahui variabel mana yang harus menjadi fokus untuk perbaikan selanjutnya dalam rangka peningkatan kualitas jasa pelayanan.
4. Mengetahui gambaran tentang perkembangan harapan dan presepsi konsumen dari waktu ke waktu.

Sedangkan model konseptual kualitas pelayanan Parasuraman et.al dapat dilihat pada gambar 2.1.




Gambar 2.1. Model konseptual kualitas pelayanan (Parasuraman et.al, 1990)

Berdasarkan model *konseptual service-quality* diatas, maka sebelum transaksi di lakukan, konsumen telah melakukan penilaian terhadap jasa yang di ingin di perolehnya. Penilaian yang di lakukan sebelum transaksi dilakukan di sebut sebagai pelayanan yang di harapkan *(Expected Service)*. Penilaian awal dari *(Expected Service)* di pengaruhi oleh 4 faktor utama yaitu :

1. Kabar dari mulit ke mulut *(Word-of-mount Comunication)*

   Faktor ini memiliki pengaruh yang palinng besar dalam membentuk ekspektasi konsumen karena umumnya pengguna jasa menentukan pilihan provider jasa berdasarkan rekomendasi teman atau tetangga.

2. Kebutuhan masing – masing konsumen *(Personal Needs)*

   Karakteristik konsumen menyebabkan perbedaan kebutuhan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

3. Pengalaman *(Past Experience)*

   Pengalaman konsumen baik pengalaman sebelumnya maupun pengalaman dengan penyedia jasa yanng sejenis membentuk ekspektasi pelayanan.

4. komunikasi Eksternal *(Eksternal Comunication)*

   komunikasi eksternal mencakup iklan yang di lakukan perusahaan. Iklan ini membentuk dan mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap perusahaan penyedia jasa.

### 2.2.3. Pemahaman Mengenai Kualitas Pelayanan

Adanya perbedaan antara barang dan jasa/pelayanan menyebabkan timbulnya perbedaan pada ukuran maupun kriteria kualitas antara barang dan jasa/pelayanan. Ishikawa (1999) menyatakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh seberapa baik karakteristik-karakteristik kualitas yang sebenarnya (kebutuhan konsumen, yang diekspresikan dalam bahasa konsumen) sesuai dengan karakteristik-karakteristik kualitas pengganti (produk, spesifikasi. yang diekspresikan oleh produsen dalam bahasa teknis).

Shewheart (1999) menyatakan bahwa kualitas mempunyai dua aspek umum. Aspek yang pertama adalah yang berkaitan dengan kualitas dari suatu barang sebagai sebuah objek yang benar-benar *independen* terhadap keberadaan manusia. Aspek yang kedua adalah yang berkaitan dengan apa yang dipikirkan atau dirasakan sebagai sebuah hasil dari suatu kenyataan objektif sisi subjektif dari kualitas sangat erat kaitannya dengan nilai.

Menurut Kolarik (1999), definisi yang diungkapkan Ishikawa dan Shewheart menuntun kita untuk melihat kualitas dari sudut pandang konsumen. Sama halnya dengan Drucker (2000) yang menyatakan bahwa kualitas yang terdapat di dalam sebuah produk ataupun sebuah pelayanan bukanlah apa yang diletakkan di dalamnya, melainkan apa yang didapatkan oleh konsumen dari produk atau pelayanan tersebut.

Menurut Kotler (1994), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang didasarkan atas performansi perusahaan terhadap jasa yang diinginkan pelanggan.

Mitra (1993) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam industri jasa dapat dibagi ke dalam dua kategori, yakni efisiensi dan efektivitas. Efektivitas berkaitan dengan pemenuhan atribut-atribut jasa yang diinginkan konsumen. Sebagai contoh, kualitas dan kuantitas dari makanan yang disediakan di restoran. Efisiensi berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan dari penyampaian suatu jasa.

Parasuraman et. al (1990) mendefinisikan kualitas pelayanan dipandang dari persepsi konsumen sebagai besarnya ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi yang mereka miliki.

Gasperz (1997) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang harus diperhatikan adalah kualitas pelayanan, yaitu :
Ketepatan waktu pelayanan.
Hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

1. Akurasi pelayanan.
   Yaitu semua yang berkaitan dengan reliabilitas dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
2. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
   Terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Citra pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang yang berada di garis depan dalam melayani pelanggan secara langsung.
3. Tanggung jawab.

Berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan.

4. Kelengkapan.
   Menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
5. Kemudahan untuk mendapatkan pelayanan.
   Berkaitan dengan banyaknya petugas maupun mesin yang dapat melayani pelanggan dengan cepat dan mudah.
6. Variasi model pelayanan.
   Berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, fitur-fitur pelayanan, dan lain-lain.
7. Pelayanan pribadi.
   Berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dan lain-lain.
8. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.
   Berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, ketersediaan inforinasi, dan lain-lain.
9. Atribut pendukung lainnya, seperti : lingkungan, kebersihan, fasilitas hiburan, dan lain-lain.

Wyckoff (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayaan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dengan semakin ketat persaingan, maka perusahaan – perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya, salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih baik daripada persaingan, sehingga pelnggan merasa puas dan tidak beralih ke pesaing, sehingga pelanggan meras puas dan tidak beralih ke pesaing.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa

manfaat diantaranya hubungan antara hubungan dan pelanggan, menjadi harmonis, memberikan dasar baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut ( *word of mounth)* yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut **Philip kotler:**

*" kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah terhadap evaluasi kerrtidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakainya."*

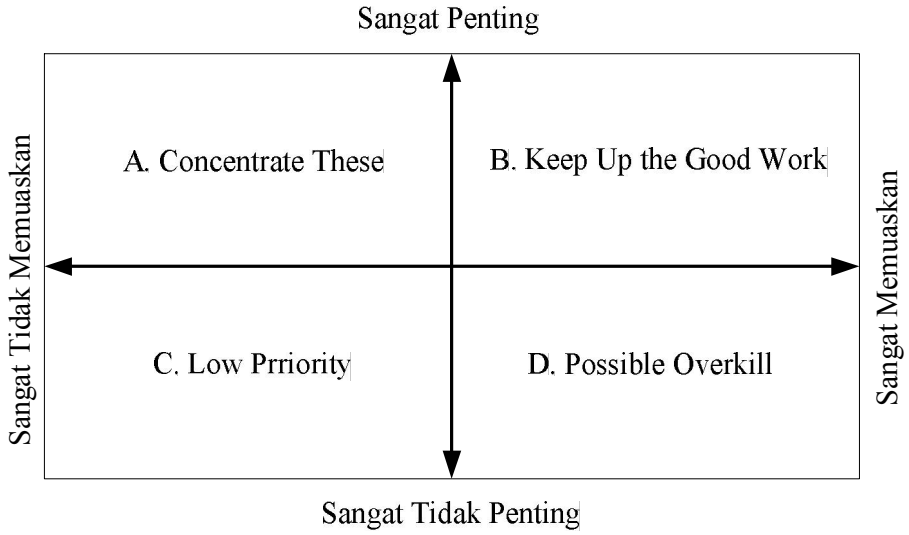
Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan menckup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang diarsakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelnggan akan puas. Harap pelanggan dapat dibentuk oleh pengalam masa lampau, komentar dari kerabatnnya serta janji dan informasi pemasara dan sainngannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

### 2.2.4. Perbaikan Kualitas Pelayanan dengan Diagram Kartesius

Dalam rangka perbaikan terhadap kualitas pelayanan, salah satu cara untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang perlu diprioritaskan untuk dibenahi adalah dengan menggunakan analisis tingkat kepentingan-perfomansi/kesenjangan (Kotler, 2002). Pada analisis tingkat kepentingan-perfomansi/kesenjangan, dilakukan pemetaan menjadi empat kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Pemetaan variabel-variabel pada penelitian ini terbagi kedalam dua macam, yakni untuk *gap* 5 dan untuk *gap* 1.

Pembagian kuadran dalam peta tingkat kepentingan kesenjangan dapat dilihat pada Gambar 2.2 sebagai berikut :




Gambar 2.2. Peta Tingkat kepentingan-Performansi (Kotler,2002)

Variabel-variabel yang termasuk ke dalam kuadran A mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap kualitas pelayanan, sehingga perlu adanya perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan untuk setiap variabel dalam kuadran A tersebut. Hal ini karena variabel tersebut mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi, namun performansinya masih belum memuaskan.

Variabel-variabel dalam kuadran B mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi dengan perfomansi yang juga memuaskan. Oleh sebab itu, yang perlu dilakukan oleh pihak penyedia jasa adalah mempertahankan kualitas pelayanan yang menyangkut variabel-variabel dalam kuadran B tersebut.

Variabel-variabel dalam kuadran C mempunyai tingkat kepentingan yang rendah dengan performansi yang belum memuaskan. Oleh sebab itu, variabel-variabel di dalam kuadran ini mempunyai prioritas yang rendah untuk usaha-usaha perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan.

Variabel-variabel dalam kuadran D mempunyai tingkat kepentingan yang rendah namun dengan performansi yang memuaskan. Oleh sebab itu, usaha yang dapat dilakukan oleh pihak penyedia jasa adalah pengurangan penekanan usaha perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan.

Cara lain yang dapat digunakan adalah pembuatan *fishbone* diagram atau yang disebut juga dengan *cause-effect* diagram. Diagram ini menunjukkan kumpulan dari kelompok sebab-sebab yang disebut dengan faktor dan akibat yang timbul karenanya. Dengan demikian, *fishbone* diagram ini berguna untuk menemukan faktor-faktor yang menjadi penyebab suatu masalah, dalam hal ini adalah performansi kualitas pelayanan.

**2.3. Kepuasan Pelanggan**

Berkaitan dengan begitu banyaknya kebutuhan, satu hal yang pasti adalah pelanggan dapat merasa puas apabila menggunkan jasa yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa. Kepuasan tersebut dapat tercapai apabila pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang bekualitas, yaitu memberikan kinerja pelayanan yang melebihi atau sama dengan yang diharapkan pelanggan.

Konsep kepuasan pelanggan pertama kali didengungkan oleh Philip Kotler pada tahun 1970-an dan merupakan kata-kata sakral yang menjadi tujuan utama para pemasar (Soehadi, 2002). Konsep ini mulai banyak diterapkan perusahaan AS pada tahun 1980-an dan di Indonesia pada pertengahan tahun 1990-an. Kepuasan pelanggan merupakan sumber pembelian ulang atau loyalitas pelanggan.

Ada empat hal yang perlu dicermati dalam menggunakan konsep kepuasan pelanggan, yaitu (Soehadi, 2002) :

1. Seberapa jauh konsep kepuasan pelanggan dapat menarik konsumen yang belum pernah mendengar ataupun menggunkan pelaayanan tersebut.
2. Seberapa jauh pelanggan dapat mengevaluasi kinerja pelayanan tersebut dengan baik. Pelanggan yang baru pertama kali menggunkan suatu pelayanan mungkin akan mempunyai penilaian yang berbeda dari pelanggan yang sering menggunakan pelayanan tersebut.
3. Pengukuran kepuasan pelanggan akan sangat tergantung pada *ekspetasi* pelanggan. Pelayanan dengan kualitas rata-rata mempunyai kemungkinan-kemungkinan indeks kepuasan pelanggan yang tinggi, jika *ekspetasi* rendah. Hal ini dapat terjadi sebaliknya.

4. Seberapa jauh kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Pada dekade 1990-an, konsep penciptaan nilai pelanggan yang superior (*superior customer value*) mulai diperkenalkan untuk mengatasi kelemahan konsep kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan yang superior didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan menawarkan produk dengan kualitas jauh di atas persepsi harga/pengorbanan. Dalam penciptaan nilai tersebut, perusahaan tidak hanya mencari proposisi nilai yang memuaskan target pelanggannya, tetapi harus lebih efektif dibandingkan pesaing. Nilai tersebut dapat diciptakan sebelum transaksi terjadi.

Dengan berjalannya waktu, nilai tersebut perlu dipupuk dan dikembangkan sehingga pelanggan membutuhkan biaya atau resiko besar jika beralih ke penjual lain. Konsep kepuasan pelanggan sangat berperan pada tahap ini, dengan demikian penggabungan kedua konsep tersebut merupakan sumber pertumbuhan bisnis suatu perusaan melalui penigkatan jumlah pelanggan baru dan jumlah pelanggan loyal.

Pendekatan yang ketiga adalah berkembangnya konsep pengembangan merek. Titik tolaknya bagaimana menigkatkan pengetahuaan konsumen terhadap suatu merek pengetahuan konsumen dapat berbentuk atribut manfaat, ataupun personifikasi yang dimiliki merek tersebut. Perkembangan terakhir, para konsultan pemasaran mencoba menggabungkan ketiga pendekatan di atas. Ketiga pendekatan tersebut dibutuhkan untuk menigkatkan *profitabilitas* perusahaan. Setiap pelanggan mempunyai daur hidup, mulai dari sebagai prospek, pembeli pertama kali, menjadi pembeli tetap dan akhirnya pindah ke kompetitor.

### 2.3.1. Latar Belakang Pentingnya Mengetahui Tingkat Kepuasan Pelanggan

Terdapat tiga hal yang menjadi latar belakang betapa pentingnya mengetahui kepuasa pelanggan. Latar belakang tersebut adalah sebagai berikut :

1) Adanya keyakinan yang kuat bahwa tingkat kepuasan pelanggan

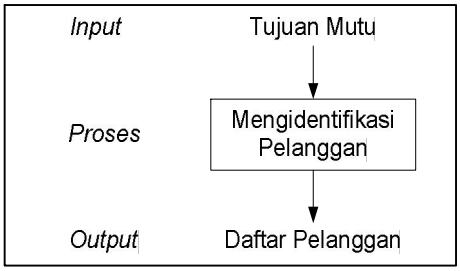
berpengaruh lansung pada besarnya pangsa pasar, laju arus pemasukan, dan tingkat pengembangan laba.

2) Pada umumnya manajemen merasa bahwa tingkat keberhasilan mereka (pribadi) juga tercermin melalui tingkat kepuasan pelanggan.
3) Manajemen ingin mendapatkan gambaran tentang keberhasilan ataupun kegagalan mereka dalam persaingan mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Walaupun begitu, kepuasan pelanggan belum tentu serta menghasilkan penigkatan pangsa pasar, laju arus pemasukan dan pengembangan laba. Hal ini dikarenakan seorang pembeli, dapat saja puas dengan produk tertentu dan ternyata dia juga sama puasnya dengan produk lain dengan merek yang berbeda. Pada prinsifnya, kepuasan pelanggan yang dapat mendorong peningkatan pangsa pasar dan penigkatan laba adalah, kepuasan yang mampu memuat pelanggan menjadi setia atau loyal kepada produk perusahaan. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan dapat dikelola efektif jika perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan pelanggan dan harapan pelanggan terhadap nilai beli pelanggan.

### 2.3.2. Identifikasi Kepuasan Pelanggan

Sebelum melakukan identifikasi terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, langkah awal adalah melakukan identifikasi terhadap pelanggan selaku konsumen produk. Pelanggan adalah pihak yang akan terkena dampak atau terpengaruh oleh produk dan proses dalam pencapaian tujuan kualitas. Pelanggan mencakup pihak-pihak baik yang terkena dampak bila tujuan tercapai maupun yang terkena dampak bila tujuan tidak tercapai.




*Sumber: J.M. Juran: Merancang Mutu, Buku Kesatu, Gambar 3.1, Hal. 49*

Gambar 2.3. Diagram *Input-Output* untuk Mengidentifikasi Pelanggan

Kebutuhan manusia tampaknya tidak terbatas, baik dalam hal jumlah maupun jenisnya. Sebagian besar manusia bersifat *akuisitif*. Bila diberi peluang, mereka akan menguasai sebanyak-banyaknya wilayah, sebanyak-banyaknya uang dan seterusnya. Tentu saja, setiap individu tak pernah mencapai keadaan maksimal. Rumitnya kebutuhan manusia ini selanjutnya lebih diperumit lagi oleh adanya variabel-variabel seperti budaya masyarakat, tingkat teknologi dan lain-lain. Pertama yang harus dilakukan oleh produsen sebagai pihak yang bertugas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, harus mengklasifikasi kebutuhan manusia tersebut dengan cara yang logis. Setelah kebutuhan-kebutuhan tersebut diklasifikasi, maka akan mudah untuk melakukan identifikasi terhadap kebutuhan-kebutuhan pelanggan serta lebih mudah dalam menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan tersebut ke dalam bahasa yang memungkinkan para pemasok mengambil tindakan responsif.

Terdapat berbagai cara untuk mengklasifikasikan kebutuhan pelanggan, diantaranya dengan memilih suatu klasifikasi yang berdasarkan pada:

1. Kebutuhan yang dinyatakan.
2. Kebutuhan yang sesungguhnya.
3. Kebutuhan yang dirasakan.
4. Kebutuhan kultural.
5. Kebutuhan yang dapat dilacak ke penggunaan yang tidak direncanakan.

Dalam upaya mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang berkaitan dengan kepuasan produk perlu dilakukan klasifikasi untuk memisahkan antara kepuasan dan ketidakpuasan produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan produk adalah:

1. Teknologi

   Munculnya teknologi-teknologi baru dapat menjawab kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan produk. Produk-produk berteknologi seperti listrik, pelayanan telepon, transportasi dan lain-lain memberikan manfaat yang sangat besar bagi manusia. Namun demikian, akhirnya manusia menjadi tergantung kepada barang-barang tersebut. Bila terjadi gangguan pasokan seperti

misalnya listrik atau gangguan telepon, maka dampak yang timbul adalah krisis mulai dari kegelisahan banyak orang sampai teror terhadap sekelompok orang. Ketergantungan tersebut telah menciptakan kategori baru untuk kebutuhan konsumen dan menggeser nilai penting kategori

2. Keselamatan Manusia

   Teknologi telah mengakibatkan jatuhnya produk-produk yang berbahaya ke tangan para amatir. Teknologi juga menciptakan produk samping yang berbahaya, yang mengancam kesehatan manusia dan kelestarian lingkungan. Dampak ini begitu hebat, sehingga banyak upayadalam perencanaan produk dan proses harus diarahkan kepada pengurangan resiko sampai pada tingkat yang dapat diterima. Banyak peraturan perundang-undangan, baik pidana maupun perdata, menuntut hal tersebut. Pelatihan yang ekstensif dilaksanakan agar para perencana dapat melaksanakan upaya-upaya tadi secara efektif.

3. "Keakraban dengan Pemakai"

   Status "amatir" dari banyak pemakai telah menyebabkan munculnya istilah "keakraban dengan pemakai" untuk menjelaskan bahwa keistimewaan produk yang memungkinkan para amatir siap menggunakan produk-produk teknologi. Misalnya:

   - Bahasa informasi yang dipublikasikan harus dibuat sederhana, jelas, dan mudah dipahami.
   - Barang harus dilengkapi dengan dokumen kepemilikan, petunjuk pemakaian, formulir yang harus diisi.
   - Formulir yang digunakan secara luas (misalnya Pemberitahuan Pajak) harus di uji coba di lapangan terhadap orang-orang yang diperkirakan akan mengalami kesulitan dalam pengisian.
   - Produk harus dibuat kompatibel seluas mungkin. Upaya semacam ini telah banyak dilakukan melalui panitia standarisasi, atau melalui monopoli alamiah seperti sistem telekomunikasi.

4. Kecepatan Pelayanan

   Pelayanan harus cepat. Di beberapa kultur, unsur utama persaingan adalah kecepatan pelayanan (tumbuhnya industri "*fast food*" terutama didasarkan pada persaingan dalam kecepatan pelayanan), jadwal yang saling berkait (sebagaimana pada pengantaran surat atau angkutan udara) merupakan penyebab lain dari timbulnya tuntutan akan kecepatan. Contoh lain adalah tumbuhnya istilah manufaktur "*Just In Time*", yang menuntut pengantaran barang yang andal guna meminimalkan penyimpanan persediaan. Maka dari itu unsur waktu perlu diperhitungkan dalam perencanaan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

5. Mengupayakan Pelanggan Selalu Tahu

   Pelanggan adalah pihak yang sangat sensitif untuk dijadikan "korban" dari tindakan-tindakan rahasia para pemasok. Untuk itu, produk-produk yang akan dikirim ke pelanggan harus sudah siap sepenuhnya dalam arti sesuai dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan. Untuk itu perlu perusahaan perlu menyediakan layanan keluhan dan keinginan konsumen yang menyertai suatu produk karena langkah ini akan sangat menolong dalam upaya identifikasi kebutuhan pelanggan.

### 2.3.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Salah satu penyebab beralihnya pelanggan adalah rasa ketidak puasan terhadap pelayanan yang diperolehnya. Oleh karena itu kepasan pelanggan perlu diukur sehingga unit usaha in dapat dipebaiki kekurangan-kekurangan yang menyebabkan ketidakpuasan.

Pengukuran ketidakpuasan pelanggan harus bisa mengidentifikasi bebrapa tujuan berikut ini:

1. Prioritas pelanggan

   Dalam memutuskan untuk membeli, pelanggan memiliki pilihan-pilihan yang berbeda urutan prioritasnya seperti misalnya sangat penting, penting,

cukup penting, atau tidak penting. Prioritas tiap-tiap pelanggan berbeda-beda, maka perusahaan harus dapat mengidentifikasi prioritas pelnggan sehingga perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan pelanggan yang berbeda – beda. Miasalnya ada yang memprioritaskan lokasi sebagai yang utama ada pula yang tidak.

2. Batasan toleransi pelanggan

   Dalam setiap aspek pelnggan, pelanggan memiliki suatu batas toleransi. Batas ini belum tentu berhubungan langsung dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian harus menunjukan tingkat kinerja pelayanan yang ideal yang diharapkan dan tidak diharapkan. Pelanggan akan merasa puasa apabila harapan – harapanya terpenuhi.

3. Kinerja perusahaan

   Dalam melakukan survey, hal-hal yang ahrus diepnuhi adalah sebagai berikut:

   - Kinerja suatu perusahaan harus dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.
   - Komponen apa saja yang sebenarnya harus diutamakan dan diharapkan oleh pelanggan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.

4. Peningkatan prioritas pelanggan

   Pengukuran kepusan pelanggan yang akan dilakukan harus dapat mengidentifikasi prioritas apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan dan selanjutnya meningkatkan pelayanan terhadap prioritas sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 2.3.4 Metoda Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metoda yaitu:

a. System keluhan dan saran

   Perusahaan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan melalui kotak saran , customer hotline, dan

lain-lain. Masukan ini memungkinkan perusahaan dapat memberikan tanggapan secra cepat terhadap permasalahan yang timbul

b. Pembeli bayangan *(ghost shooping)*

Perusahaan menyuruh seseorang berpura pura menjadi pembeli dan melaporkan titik –titik kuat maupun lemah yang mereka alami waktu memeperoleh pelayanan

c. *Lost customer analiysis*

Perusahan menghubungi pelanggan yang tidak melakukan aktivitas pembelian lagi untuk mengetahui alasannya dan berusaha memecahkan persoalan yang ada. Kepindahan perusahaan ke perusahaan lain menunjukan kegagalan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggannya.

d. Survey kepuasan pelanggan

Penelitian kepuasan pelanggan dilakukan melalui penelitiaan langsung dengan mengedarkan kuisioner, wawancara, melalui pos, telpon, dan lain –lain..

- Wawancara langsung

  Kelebihan :

  - Dapat tercapai pengertian dari responden secara menyeluruh
  - Memungkinkan untuk memberi penjelasan visual
  - Memungkinkan untuk pertanyaan yang kompleks
  - Memungkinkan sample yang random untuk wawancar dirumah atau kantor.

  Kelemahan :

  - Biayanya tinggi khususnya dipasar bisnis
  - Membutuhkan pewawancara yang sudah terlatih
  - Pertanyaanya yang sifatnya pribadi
  - Perlu perencanaan dan pengendalian yang lebih baik

- Wawancara melalui telepon

  Kelebihan :

  - Cepat
  - Murah
  - Komunikasi dua arah lebih jelas dan langsung
  - Pengendalian menyeluruh

- Tidak ada masalah jarak

Kelemahan :

- Wawancara lebih singkat
- Pertanyaan sederhana dan langsung pada masalah
- Penjelasan secara visual tidak memungkinkan
- Membutuhkan kemampuan pewawancara yang baik untuk menjaga perhatiaan responden.

o Kuisioner yang diisi sendiri

Kelebihan :

- Biaya rendah
- Tidak ada bias dari pewawancara
- Tidak tergangu dan menjaga identitaas responden
- Pilihan metode distribusi luas

Kekurangan :

- Tingkat responden yang lamban dan rendah
- Kuisioner singkat
- Pertanyaan sederhana
- Karena waktu yang tergesa-gesa, respon mungkin kurang sesuai
- Sample tidak reprensitatif atau kurang bisa mewakiki.

### 2.3.5. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Bahwa manfaat yang diperoleh apabila suatu perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang loyal terwujud dalam 4R yakni :

1) Membangun *customer relationship*

   *Customer relationship* akan muncul pada saat pelanggan berhubungan dengan perusahaan dalam periode waktu tertentu. *customer relationship* ini akan menciptakan kedekatan dengan pelanggan. Untuk itu sangat diperlukan kejujuran, komitmen, komunikasi, dan saling pengertian.

2) Menciptakan *customer retention*

   *Customer retention* adalah mempertahankan pelanggan. Yang perlu diperhatikan adalah bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih murah

daripada mencari pelanggan baru. *Costumer retention* dapat tercipta melalui pelayanan yang lebih besar daripada kabutuhan pelanggan.

3) Menghasilkan *customer referrals*

   *Customer referrals* merupakan kesediaan pelangan untuk memberitahukan kepuasan yang mereka rasakan kepada orang lain. kegiatan ini berarti promosi gratis dari mulut ke mulut karena pelanggan tersebut dengan senang hati merekomendasikan apa yang telah dirasakan kepada orang terdekat, seperti keluarga dan teman – temannya.

4) Memperoleh *customer recovery*

   *Customer recovery* merupakan suatu usaha untuk mengembalikan pelanggan kembali setia kepada perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan dapat lari dari suatu perusahaan bila pihak perusahaan melakukan kesalahan. Perbaikan kesalahaan dengan segera dan cepat dapat menigkatkan loyalitas pelanggan.

## 2.4 Pembuatan Kuesioner

Pada penelitian, pengguna kuisioner merupakan hal yang cocok untuk mengumpulkan data, hasil *kuisioner* tersebut akan terjemah dengan angka-angka, tabel-tabel, analisis statistik dan uraian serta kesimpulan penelitian. Analisis kuantitatif dilandaskan pada hasil quisioner ini.

Tujuan pokok kuisioner adalah untuk (a) memperoleh informasi dengan tujuan penelitian dan (b) memperoleh tujuan informasi dengan realibilitas dan validasi setinggi mungkin. Mengingat batasnya masalah yang dapat ditanyakan dalam kuisioner, maka senantiasa perlu diingat agar pertanyaan-pertanyaan memang langsung berkaitan dengan hipotesa dan tujuan peneliti tersebut.

Kuisoner dapat dibedakan atas beberapa jenis tergantung pada sudut pandangnya, yaitu ***(Intan S.R, 2002: II-47)***.

Dipandang dari jenis pertanyaan terbagi menjadi empat, yaitu:

a. Pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disertai pilahan jawabannya, responden tinggal memilih salah satu jawaban yang tersedia. Pertanyaan tertutup dapat berupa peryanyaan atau berupa skala.
b. Pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang membutuhkan jawaban bebas dari responden. Responden tidak memberikan jawaban yang sudah disediakan tetapi jawaban pertanyaan sesuai dengan apa yang ada dalam pikirannya.
c. Pertanyaan kombinasi terbuka dan tertutup, yaitu pertanyaan yang jawabannya telah ditentukan akan tetapi disusul dengan pertanyaan terbuka.
d. Pertanyaan semi terbuka, pertanyaan yang jawabanya telah tersusun rapih akan tetapi masih ada kemungkinan tambah jawaban.

Dipandang dari jawaban yang diberikan terbagi menjadi dua, yaitu:

e. Kuisoner langsung, yaitu menjawab tentang dirinya.
f. Kuisoner tidak langsung, yaitu responden menjawab tentang orang lain.

Dipandang dari bentuk terbagi menjadi empat, yaitu:

g. Kuisoner pihanan ganda atau quisioner tertutu.
*h.* *Check List* yaitu suatu daftar dimana responden tinggal membubuhkan tanda check pada kolom yang sesuai.
*i.* *Ratiting Scale* (skala bertingkat) yaitu suatu pertanyaan diikuti oleh kolom-kolom yang menujukan tingkatan-tingkatan misalnya dari sangat setuju sampai tidak setuju.

**2.5. Skala Pengukuran**

Beberapa jenis skala pengukuran telah dikembangkan untuk mengukur sikap sesesorang. Skala yang paling relevan untuk pengukuran kepuasan pelanggan ada lima yaitu :

a. *Likert scales*

Skala pengukuran ini dirancang untul mengukur persetujuan terhadap pernyataan . misalnya perawatannya ramah: sangat setuju – setuju – ragu ragu – tidak setuju – sangat tidak setuju.

b. *Semantic differential scales*

Skala pengukuran ini menunjukan suatu ukuran sikap antara dua kata yang berlawanaan .

Misalnya : bagaimana sikap dokter : ramah sekali – ramah – bicara seperlunya – acuh tak acuh – kasar

c. *Numeric rating scales*

Responden diharuskan memberikan penilaian berupa suatu angka dari 0 – 5 untuk menunjukan sikap suatu pernyataan.

d. *Ordinal scales*

Responden harus menunjukan sikapnya terhadap beberapa criteria dengan cara mengurutkannya menurut prioritas yang sesuai dengan prefensinya.

e. *SIMALTO (simultaneous multi level trade off) scales*

Skala pengukuran ini dapat digunakan untuk mengumpulkan data tentang prioritas dari pelnggan dan range harapan mereka, mulai dari tingkat pelyanaan yang ideal sampai yang tak dapat diterima. SIMALTO dapat dipergunakan untuk wawancara pribadi maupun pengisian kuisioner.

## 2.6 Pengumpulan Sampel

Dalam penelitian yang menggunakan metode survey tidak selalu perlu meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian dari populasi, kita mengharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan menggambarkan sifat populasi bersangkutan. Suatu metode pengambilan sampel yang ideal mempunyai sifat-sifat seperti dibawah ini.

1. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi.
2. Dapat menentukan presisi dari taksiran yang diperoleh.
3. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah-rendahnya.

Menurut ***Sugiono (2004 : 73)*** populasi adalah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut ***Sugiono (2004 : 73)*** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh oleh populasi tertentu. Sampel yang digunakan sebagai sumber data dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi secara random, sampel yang diamabil dari jumlah populasi dengan taraf persen kesalahan.

**2.7. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan dapat dipercaya (absah). Dalam penelitian ini cara menentukan validasi untuk keseluruhan item pertanyaan dilakukan dengan teknik *Produck Moment* ***(Singarimbun et.al.,1995)*** yang didasarkan pada rata-rata korelasi antar item. Dan korelasi *Produck Moment* yang dihasilkan.

$$r = \frac{n\sum x_i y_i - \left(\sum x_i\right)\left(\sum y_i\right)}{\sqrt{\left\{n\sum x_i^2 - \left(\sum x_i\right)^2\right\}\left\{n\sum y_i^2 - \left(\sum y_i\right)^2\right\}}} \qquad (2\text{-}1)$$

Dimana:

$X_i$= Skor pertanyaan untuk variabel

$Y_i$ = Skor total

n = Jumlah responden

r = *Korelasi product moment*

**2.8. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah indek yang menunjukan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali, untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukan konsisten suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Dalam penelitian ini suatu alat ukur yang diuji adalah variabel laten. Dimana item-item pembentukan alat ukurnya adalah

variabel-variabel manifest. *Uji Cronbach Norusi, dalam firman (2002 : II-37)* dapat dijelaskan sebagi berikut:

Nilai Alpha dapat dipandang sebagi korelasi antara alat ukur yang diuji dengan semua alat ukur yang mungkin dibuat dengan jumlah item sama untuk mengukur fenomena yang diteliti, dimana himpunan dari item pembentukan semua alat ukur tadi adalah segaka item yang mungkin digunakan untuk mengukur fenomena tersebut.

Koefisien keandalan alat ukur menunjukan tingkat konsisten jawaban responden. Rumus koefisien keandalan alat ukur *Alpha Cronbach adalah Norisi, dalam firman (2002 : II-37).*

$$r_i = \frac{k}{(k-1)}\left\{1 - \frac{s_i^{\,2}}{s_t^{\,2}}\right\} \qquad (2\text{-}2)$$

Sedangkan untuk $S_t^2$ dan $\sum S_i^{\,2}$ rumusnya sebagi berikut:

$$s_t^{\,2} = \frac{\sum x_t^{\,2}}{n} - \frac{\left(\sum x_t\right)^2}{n^2} \qquad (2\text{-}3)$$

$$\sum S_i^{\,2} = \frac{J_{ki}}{n} - \frac{J_{ks}}{n^2} \qquad (2\text{-}4)$$

Dimana:

k = Banyaknya item

$\sum x_t^{\,2}$ = jumlah kuadrat Skor total

$\sum S_i^{\,2}$ = Jumlah item

$S_t^2$ = Varians total

$S_i^2$ = Varians item

$r_i$ = *koefisien reliabilitas instrument*

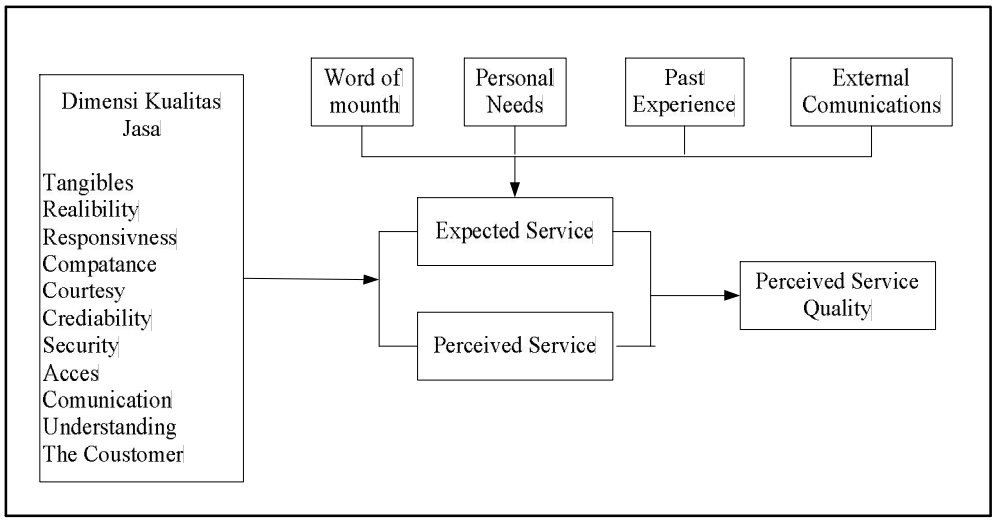
$J_{ki}$ = Jumlah kuandrat seluruh skor item

$J_{ks}$ = Jumlah kuandrat subjek

$X_t$ = Skor total

## 2.9.Analisa Kesenjangan *Servqual*

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan. Tingkat kepuasan ini merupakan perbedaan antara *Perceived service* (layanan yang dirasakan ) dan *ekpekted service* (kualitas layanan yang dirasakan). Untuk mengetahui *perceived service quality* di perlukan metode *assesment* (penilain) *servqual*. Bagan metoda penilaian tersebut di gambarkan seprti gambar di bawah ini :




*gambar2.4. penilaian konumen terhadap Service Quality*

*(sumber: buku delivery service quality zeithaml, dkk)*

Penilaian ini meliputi perhitungan perbedaan antara setiap dimensi yang di harapkan dan di rasakan konsumen. Dalam formula matematis di tulis sebagai berikut:

***Skor servqual = Skor Persepsi – Skor Ekspektasi***

Dengan cara perhitungan diatas, maka skor untuk setiap dimensi dapat diperoleh. Berdasarkan penelitian *eksploratori* yang di lakukan parasuraman. Dkk, setiap dimensi memiliki bobot yang berbeda, karena itu sebelum perhitungan terhadap skor *servqual* dilakukan, perlu dilakukan terlebih dahulu.

Suatu mutu layanan perusahaan yang masing – masing terdiri dari lima dimensi bisa ditaksir kesemua pelanggan dengan merata-ratakan nilai *servqual* yang

terdapat pada setiap *statement* dari dimensi tersebut. Sebagai contoh, jika N pelanggan menjawab suatu survei *servqual*, rata-rata dari nilai *servqual* dari tiap dimensi dapat diperoleh melalui 2 tahap yaitu :

1. Untik masing – masing pelanggan, tambahkan nilai *servqual* yang terdapat pada *statement* yang berhubungan dengan dimensi dan bagi jumlah dari banyaknya *statement* yang menyusun dimensi.
2. Kemudian tambahkan kwantitas yang diperoleh dari langkah 1 ke semua N nilai pelanggan dan di bagi engan total N

Nilai servqual untuk lima dimensi yang telah diperoleh bisa di rata – ratakan untuk memperoleh suatu keseluruhan ukuran kualitas jasa. Keseluruhan ukuran ini merupakan nilai *servqual* yang tidak berarti karena tidak mempertimbangkan arti penting bahwa pelanggan mencantumkan pada berbagai dimensi. Keseluruhan nilai *servqual* yang mempertimbangkan pentinngnya kelima dimensi diperoleh lewat langkah – langkah yang berikut (yang juga merupakan langkah pembobotan dimensi servqual):

1. Hitung rata – rata *servqual* kelima dimensi, untuk masing – masing pelanggan.
2. Kalikan nilai servqual untuk tiap dimensi masing – masing pelanggan ( yang diperoleh dari angka 1) dari bobot yang telah dipilih oleh pelanggan untuk dimensi itu (bobot tersebut hanya poin – poin yang di alokasikan pelanggan kepada dimensi yang dibagi 100).
3. Tambahkan bobot nilai *servqual* untuk masing – masing pelanggan (yang diperoleh dari langkah 2) kepada lima dimensi untuk memperoleh kombinasi bobot nilai *servqual*.
4. Tambahkan *score* yang diperoleh dari langkah 3 ke semua N pelanggan dan di bagi dengan total N.

Untuk lebih jelasnya langkah – langkah perhitungan *servqual* itu sendiri dapat dilihat pada penjelasan berikut:

1. Hitung nilai servqual $(S_{ij})$ untuk setiap item pertanyaan dan setiap responden:

$$Sij = Pij - Eij$$

2. Jumlahkan nilai *servqual* untuk setiap kriteria (dimensi) dan bagi dengan banyaknya pertanyaan yang mewakili setiap dimensi tersebut (n).

$$\text{Nilai rata – rata serviqual} = SKij = \sum_{i=1}^{n} \frac{Sij}{n}, i = 1,2,3.....$$

3. Kalikan nilai $SK_{ij}$ dengan bobot $BR_{ij}$ yang di alokasikan untuk kriteia tersebut sehingga di peroleh nilai *servqual* terbobot untuk setiap kriteria $(SQ_i)$:

$$SQi = \sum_{i=1}^{n} SKij \; x \; BRij, \qquad i = 1,2,3,.....$$

4. Jumlahkan seluruh nilai $SQ_i$ untuk mendaptkan nilai total *servqual* responden.

$$TSQ = \sum_{i=1}^{n} SQi, \qquad i = 1,2,3,.....$$

5. jika terdapat N responden maka untuk memperoleh rata - rata nilai total *servqual*, hitung dengan rumus:

$$\overline{TSQ} = \sum TSQ$$

## 2.10. Perhitungan *Servqual*

Langkah – langkah yang digunakan unutk menghitung nilai *servqual* adalah sebagai berikut:

1. Langkah pertama adalah menghitung besarnya nilai *servqual (Si*j), yaitu selisih antara *persepsi* dan *ekspektasi* untuk setiap pelanggan salon memory. Persamaanya adalah:

$$Sij = Pij - Eij$$

Dimana : *Sij* = Nilai *Servqual*

*Pij* = Nilai *Persepsi* pelanggan Ke – j untuk pernyataan ke – i

*Eij* = Nilai *Ekspektasi* pelanggan Ke – j untuk pernyataan ke – i

2. Langkah kedua adalah menghitung nilai *SKij* dengan cara merata- ratakan nilai *Sij* faktor itu dengan jumlah pernyataan yang mewakili faktor tersebut. Persamaaanya adalah:

$$\text{Nilai rata – rata serviqual} = SKij = \sum_{i=1}^{n} \frac{Sij}{n}, i = 1,2,3.....$$

Dimana : *SKij* = Nilai rata – rata *serviqual* dari faktor ke I dan responden ke -j

*Sij* = Nilai *Serviqual*

*n* = banyaknya pernyataan / variable dalam suatu faktor

3. Langkah ketiga adalah meghitung nilai kulitas jasa suatu faktor *(SQi* yaitu hasil perkalian *SKij* dengan *BRij*). Bobot (*BRij*) yang dipergunakan dalam langkah ini adalah bobot rata – rata global dari faktor tersebut.

   Persamaaanya adalah:

$$SQi = \sum_{i=1}^{n} SKij \; x \; BRij, \qquad i = 1,2,3,.....$$

Dimana : *SQi* = Nilai Kualitas jasa faktor ke -i

*SKij* = Nilai rata- rata *Serviqual* faktor ke-I, responden ke-j

*BRij* = bobot rata – rata faktor ke-i

4. Langkah ke emapat adalah menjumlahkan nilai *SQi* tersebut sehingga di dapatkan nilai kualitas jasa (*TSQ)* untuk setiap pelanggan. Untuk mengetahui nilai rata-rata kualitas jasa, maka dilakukan penjumlahan terhadap *TSQ,* kemudian membaginya dengan banyaknya responden, sehingga di didapatkan kualitas pelayanan pelanggan salon memory persamaanya adalah :

$$TSQ = \sum_{i=1}^{n} SQi, \qquad i = 1,2,3,.....$$

Dimana : *TSQ* = Nilai Kualitas jasa masing – masing responden

*SQi* = Nilai kualitas jasa faktor ke-i

5. langkah kelima menjumlahkan semua hasil TSQ, sehingga mendapatkan nilai total kualitas pelayanann, persamaannya:

$$\overline{TSQ} = \sum TSQ$$