Bab 2
Landasan Teori

Pada bagian ini akan diuraikan hasil studi pustaka yang dilakukan untuk memperoleh landasan teori yang relevan. Bahasan tersebut meliputi konsep dan pengertian jasa, kualitas jasa, metode pengukuran kualitas pelayanan (metode *SERVQUAL*), kepuasan pelanggan, perbaikan kualitas pelayanan, pengujian statistik alat ukur/kuesioner.

2.1 Konsep dan Pengertian Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk, yaitu:

1) *Nondurable Goods* (Barang Tidak Tahan Lama)

   Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam suatu atau beberapa kali pemakaian. Atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, garam gula dan sebaginya.

2) *Durable Goods* (Barang Tahan Lama)

   Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya TV, komputer, mesin cuci dan sebaginya.

3) *Services* (Jasa)

   Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecatikan, rumah sakit dan sebagainya.

Sebenarnya pebedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, perawatan dan reparasi) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang

yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi). Meskipun demikian, jasa dapat didefinisikan sebagai berikut (*Kotler*, 1994):

"Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasranya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghaslikan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak."

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa jasa mengandung tiga hal pentng, yaitu jasa bersifat tidak nyata, adanya interaksi antara konsumen dengan pihak penyedia jasa, dan adanya manfaat ataui *added value* yang dirasakan konsumen.

2.1.1 Karakteristik Jasa

Menurut *Kotler* (1994), karakteristik jasa bertujuan untuk membedakan dari produk nyata, jasa memiliki empat karakteristik yang sangat berpengaruh dalam perancangan suatu program pemasaran dan pengambilan keputusan terutama dalam upaya meningkatkan kualitasnya. Keempat karakteristik jasa tersebut adalah:

1) ***Intangibility* (Tidak Berwujud)**

   Tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi. Orang akan mengalami kesulitan menilai kualitas jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsinya. Bukti kualitas jasa penting bagi pelanggan sebelum memutuskan mengkonsumsi jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa antara lain dari tempat (*place)*, orang (*people*), peralatan (*equipment*), brosur dan harga.

2) ***Inseparability* (Tidak Terpisahkan)**

   Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi anatara penyedia jasa dan pelanggan merupakan cirri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas

individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsure penting.

3) ***Variability*** **(Keragaman)**

Jasa bersiat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4) ***Perishability*** **(Tidak Tahan Lama)**

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan atau digunakan kembali sehingga fluktuasi permintaan merupakan masalah yang kompleks.

Mitra (1993) mengungkapkan karekteristik-karakteristik perbedaan antara barang dengan jasa yang sebagaimana terdapat pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Perbedaan Antara Industri Manufaktur dan Industri Jasa

Industri Manufaktur	**Industri Jasa**
Barang bersifat nyata.	Jasa terdiri dari komponen nyata dan tidak nyata.
Mungkin terjadinya *backorder*.	Jasa tidak dapat disimpan, bila tidak digunakan, jasa tersebut akan hilang.
Produsen atau perusahaan adalah satu-satunya pihak yang terlibat secara langsung dalam produksi barang.	Produsen dan konsumen sama-sama terlibat dalam proses penyampaian jasa.
Barang dapat dijual kembali (*resold*).	Jasa tidak dapat dijual kembali.
Pelanggan biasanya memberikan spesifikasi formal untuk barang yang diinginkan.	Pelanggan tidak memberikan spesifikasi formal. Bahkan praktek monopoli pada *public utilites* seperti gas, air, listrik, dan telepon medikte kebutuhan pelanggan.
Kepuasan konsumen terhadap barang dapat dikuantifikasi.	Kepuasan konsumen sulit untuk dikuantifikasi akibat adanya komponen

	perilaku yang timbul pada saat penyimpanan.

2.1.2 Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berabagai macam variasi bauran anatara barang dan jasa, maka sulit untuk menggenarilisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria (*Lovelock*,1987,dalam *Evans* dan *Berman*,1990). Kriteria tersebut dapat dilihat pada tabel 2.2.

Schmenner (dalam *Fitzsimmons* dan *Fitzsimmons*, 1994) mengklasifikasikan jasa berdasarkan dua pendekatan, yaitu tingkat intensitas tenaga kerja dan tingkat interaksi dan customization pelanggan. Customization adalah variabel pemasaran yang menggambarakan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi secara personal sifat jasa yang disampaikan. Interaksi yang sedikit anatara pelanggan dan penyedia jasa dibutuhkan manakala jasa yang ditawarakan lebih terstandarisasi daripada ter-cusstomized. Penggambaran kedua tipe pendekatan tersebut dapat dilihat pada tabel 2.3.

Tabel 2.2 Klaisfikasi Jasa (*Lovelock*, 1987, dalam *Evans* dan *Berman*, 1990)

BASIS	KLASIFIKASI	CONTOH
1. Segmen Pasar	Klasifikasi akhir	Salon Kecantikan
	Konsumen organisasi	Konsultan manajemen
2. Tingkat Keberwujudan	*Rented-good service*	Penyewaan mobil
	Owned-goods service	Reparasi jam
	Non-goods service	Pemandu wisata
3. Ketermapilan Penyedia Jasa	*Professional service*	Dokter
	Nonprofesional service	Supir taksi
4. Tujuan Organisasi Jasa	*Profit service*	Bank
	Nonprofit service	Yayasan soisal

5. Regulasi	*Regulated service*	Angkutan umum
	Nonregulated service	Katering
6. Tingkat Intensitas Karyawan	*Equipment-based service*	ATM
	People-based service	Pelatih sepak bola
7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	*High-contact service*	Universitas
	Low-contact service	Bioskop

Tabel 2.3 Klasifikasi Jasa (*Schmenner*, dalam *Fitsimmons* dan *Fitzsimmons*, 1994)

		Tingkat Interkasi dan Customization Pelanggan	
		Rendah	**Tinggi**
Tingkat Intensitas Tenaga Kerja	**Padat Modal**	*Service Factory*: - Jasa pos - Jasa Kepegawaian	*Service Shop:* - Transportasi - Uji kesehatan
	Padat Karya	*Mass Service:* - Sekolah - Kafe - Hiburan rakyat	*Profesional Service*: - Dokter - Pengacara - Akuntan

2.2 Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan/keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut *Wyckof* (dalam *Lovelock*, 1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapakan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginana pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (*Parasuraman, et al*., 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapakan, kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (*Gronroos* dalam *Hutt* dan *Speh*, 1992), yaitu:

1) *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan.
2) *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3) *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa. Karena terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

2.3 Metode *SERVQUAL*

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

Salah satu pendekatan pengukuran kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah metode *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh *Parasuraman, Zeithml, dan Berry* dalam serangkaian penelitian yang mereka lakukan terhadap enem sector jasa, yakni peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan, ritel, dan pialang sekuritas. Pengukuran dengan metode *SERQUAL* merupakan pendekatan user-based approach (pendekatan berbasis pengguna) dan kini sering digunakan di

industry-industri jasa. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Metode *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan oleh pelanggan (*expected service*). Apabila kenyataan lebih dari yang pelanggan harapkan, layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang pelanggan harapkan, layanan dikatakan memuaskan. Dengan demikian, metode *SERVQUAL* ini mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan atas layanan yang pelanggan terima (*Parasuraman.et.al.*, 1990).

Metode *SERVQUAL* membagi kualitas pelayanan kedalam lima dimensi, yaitu (*Parasuraman.et.al.*, 1990):

1) ***Tangibles***

   Meliputi penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, perlatan, personel, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penympaian layanan.

2) ***Reliability***

   Kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga pelanggan dapat mempercayai dan mengandalkannya.

3) ***Reponsiveness***

   Kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan cepat

4) ***Assurance***

   Pemahaman dan sikap kesopanan dari karyawan (*contact 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

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

b. Credibility

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

c. Courtesy

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

d. Security

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

5) Empathy

Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

Dimensi empathy terdiri dari tiga subdimensi, yaitu:

a. ***Acces***

Tingkat kemudahan untuk dihubungi atau ditemuinya pihak penyedia jasa oleh pelanggan.

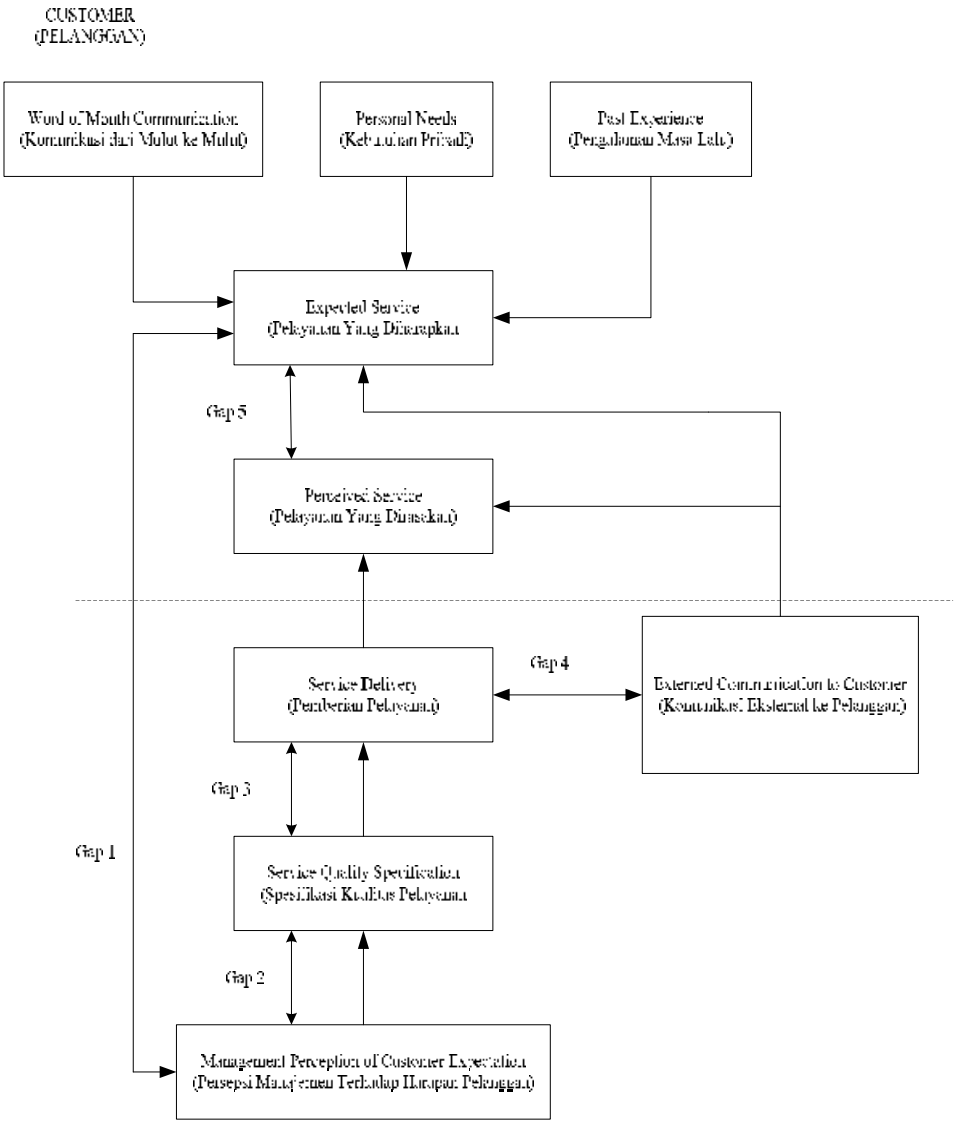
b. ***Communication***

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

c. ***Understanding Customer***

Usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenal pelanggan beserta kebutuhan-kebutuhannya.

Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. *Parasuman et.al*., (1990) telah menyusun suatu model konseptual dari kualitas pelayanan yang menggambarkan kesenjangan atau ketidaksesuaian antara kleinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak dalam penyerahan produk/jasa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Konseptual Kualitas Pelayanan (*Parasuraman et.al*, 1990)

Beradasarkan model konseptual di atas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

a. Satu kesenjangan (*gap*), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (pelanggan).
b. Empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai dengan keempat yang bersumber dari sisi penyedia jasa (manajemen)

Kelima gap atau kesenjangan tersebut adalah:

1) *Gap* 1 : kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi dari pihak penyedia jasa

Gap ini menunjukkan perbedaan antara harapan pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapoat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan pelanggan.

Penyebab timbulnya gap ini antara lain:

a. Riset pemasaran yang tidak tepat

   Kunci untuk memahami apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan adalah riset pemasaran.

b. Pengguna hasil riset pemasaran yang tidak layak

   Salah menggunakan atau tidak menggunakan hasil riset pemasaran mengkibatkan kesenjangan 1 semakin besar.

c. Kurangnya interaksi antara manajemen dan pelanggan

   Para manajer yang hanya membaca dan menerima laporan hasil riset pemasaran akan kehilangan realitas mengenai pelanggan. Sebaiknya para manajer juga berinteraksi langsung dengan para pelanggan.

d. Kurangnya kontak personal dengan manajemen

   Kontak personal adalah cara yang paling banyak dilakukan untuk memperoleh informasi tentang tingkat kepentingan dan persepsi pelanggan. Sebaiknya hal ini dilakukan secara regular sehingga semua

perubahan informasi dari pelanggan dapat didengar secara langsung oleh manajemen.

e. Jenjang anatara kontak personal dan manajemen

Jenjang yang terlalu banyak mengakibatkan semakin banyaknya birokrasi. Akibatnya, akan semakin banyaknya informasi yang hilang atau bahkan salah tafsir antara keinginan pelanggan dan manajemen.

2) ***Gap* 2 : kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa terhadap harapan dan spesifikasi kualitas pelayanan**

Gap ini menunjukkan perbedaan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dengan spesifikasi pelayanan. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyususn suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan.

Yang dimaksud dengan komitmen manajemen disini adalah kemampuan manajemen menyediakan layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagai pelayanan berkualitas tinggi.

Komitmen manajemen yang tidak memadai bisa disebabkan oleh orientasi manajemen yang lebih berjangka pendek (*accounting oriented),* misalnya penjualan, laba, pangsa pasar, dan sebagainya yang berkaitan dengan keuangan jangka pendek. Hal ini akan menyebabkan karyawan yang bekerja di bagian operasional pelayanan merasa dirugikan karena kinerjanya selalu diukur dengan penerimaan perusahaan.

3) ***Gap* 3 : kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan proses pemberian/penyampaian jasa**

Gap ini menunjukkan perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan (*contact personnel*). Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan karenakaryawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk

menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan. Hal ini disebabkan oleh:

a. Kebimbangan peran karyawan (ambiguitas peran)

   Ambiguitas peran yakni sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer dan juga memuaskan pelanggan.

b. Terjadinya konflik dalam melaksanakan peran

   Konflik peran dapat terjadi apabila karyawan menganggap bahwa mereka tidak dapat menyenangakan semua permintaan atasannya maupun pelanggan yang harus mereka layani.

c. Ketidakcocokan antar karyawan dan pekerjaannya
d. Ketidaksesuaian teknologi dengan pekerjaannnya
e. Pengawasan sistem kontrol yang tidak sesuai

   Yakni tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan

f. Kurangnya perasaan terkendali

   Perasaan terkendali meliputi kemampuan untuk merespons. Apabila karyawan merasa terkendali, kinerja mereka akan meningkat. Sebaliknya, apabila prosedur kerja tidak fleksibel sehingga sangat membatasi ruang gerak, karyawan akan merasa tertekan.

g. Kurangnya nilai atau semangat tim kerja.

4) ***Gap* 4 : kesenjangan antara penyampaian dan komunikasi eksternal kepada pelanggan**

Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesernjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan. Penyebabnya adalah:

a. Komunikasi horizontal yang tidak memadai.
b. Perbedaan kebijakan dan prosedur antar cabang atau departemen.
c. Kecenderungan untuk member janji secara berlebihan.

5) ***Gap* 5 : kesenjangan antara persepsi pelanggan dan ekpektasi pelanggan**
   Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi maka perusahaan akan mendapat citra dan dampak positif. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Beberapa kelebihan dari metode *SERVQUAL* adalah:

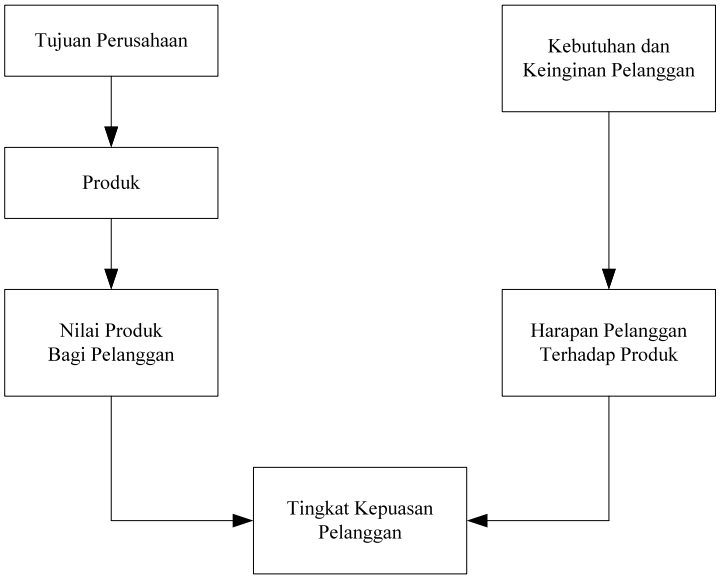
1. Dapat diketahui nilai kualitas pelayanan dari setiap level pengamatan pada setiap butir pertanyaan, setiap variabel dan setiap dimensi kualitas pelayanan sehingga dapat dengan mudah ditelusuri apa yang sebenarnya mempengaruhi tinggi atau rendahnya penilaian kualitas secara keseluruhan.
2. Dapat dikeatahui bagaimana harapan konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan dan bagaimana penilaiannya tentang pelayanan yang diberikan perusahaan.
3. Dapat diketahui variabel mana yang harus menjadi focus untuk perbaikan selanjutnya dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan.
4. Mengetahui gambaran tentang perkembangan harapn dan persepsi konsumen dari waktu ke waktu.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam *Tse* dan *Wilson*, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan

pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. *Engel*,et.el (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran *Kotler* (1994) menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar 2.2.



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Manfaat Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pemahaman atas kepuasan pelanggan dan memenuhi *customer expectations* langsung mempengaruhi kinerja penjualan. Kemampuan bereaksi secara cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang lebih tinggi yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan

pengguna akhir sderta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Umpan balik dari pelanggan secara langsung atau dari *focus group* atau dari keluhan pelanggan merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Rangkuti (2002) menyatakan bahwa manfaat yang dapat diperoleh apabila suatu perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang loyal, yaitu:

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. Yang perlu diperhatikan adalah mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mencari pelanggan baru. *Customer retention* dapat tercipta melalui pelayanan yang lebih besar daripada pelanggan.

3) Menghasilkan *customer referrals*

   Customer referrals merupakan kesediaan pelanggan untuk memberiatahukan 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 atau teman-temannya.

4) Memperoleh *customer recovery*

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

2.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode penelitian yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan metode survey. Pengukurannya

1) Pengukuran dilakukan melalui pertanyaan kepada pelanggan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi tinggi atau rendahnya penilaian kualitas secara keseluruhan. Setiap item pernyataan dijawab dengan ungkapan sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.
2) Responden diminta menuliskan bagaimana harapan konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan dan bagaimana penilaiannya tentang pelayanan yang diberikan perusahaan.
3) Responden diminta member bobot/nilai elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

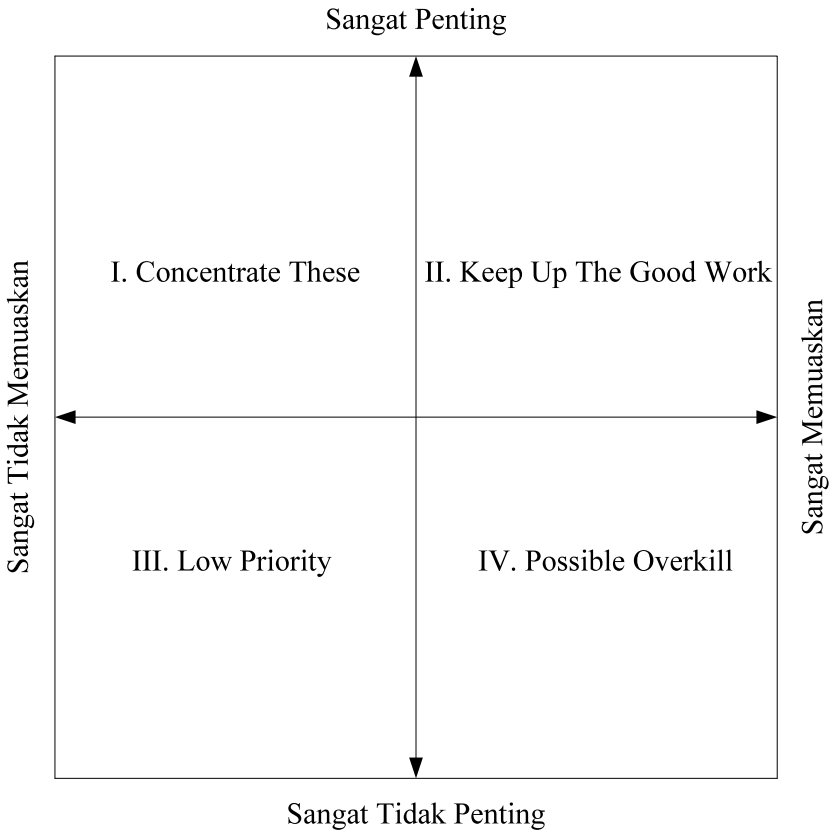
2.5 Perbaikan Kualitas Pelayanan

Dalam rangka perbaikan terhadap kualitas pelayanan, salah satu cara untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang perlu diprioritaskan untuk dibenahi adalah dengan menggunakan analisis *importance* dan *performance matrix* (matriks tingkat kepentingan dan performansi).

Konsep ini sebenarnya berasal dari konsep *SERVQUAL*. Intinya bagaimana disarankan oleh Pasarsuraman, tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi.

Untuk menjelaskan konsep ini, istilah *expectation* sebaiknya diganti dengan *importance* atau tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan. Dari berbagai persepsi tingkat kepentingan yang paling dominan. Diharapkan dengan memakai konsep tingkat kepentingan ini, kita dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya variabel tersebut di mata pelanggan. Selanjutnya, kita dapat mengaitkan pentingnya variabel ini dengan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan.

Pada analisis *importance* dan *performance matrix*, dialkukan pemetaan menjadi empat kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Pemetaan variabel-variabel pada penelitian ini terbagi ke dalam dua macam, yaitu untuk *gap* 1 dan *gap* 5. Pemabgian kuadran dalam *importance* dan *performance matrix* dapat dilihat dari gambar 2.3



Gambar 2.3 Importance-Performance Matrix

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kuadran 1 (*Concentrate These*)

Ini adalah wilayah yang memuat factor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya factor-faktor ini belum sesuai seperti yang pelanggan harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah

perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

2) **Kuadaran II (*Keep Up The Good Work*)**

Ini adalah wilayah yang memuat factor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan factor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut tinggal dimata pelanggan.

3) **Kuadran III (*Low Priority*)**

Ini adalah wilayah yang menurut faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

4) **Kuadran IV (*Possible Overkill*)**

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakannya terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

2.6 Reliabilitas dan Validitas

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untu Valid dan Reliabel. Suatu angket dikatakan Valid jika pernyataan pada sebuah angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut.

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran, yang mengindikasikan stabilitas dan kekonsistennan alat ukur. Pengukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi mempunyai arti bahwa pengukuran mampu memberikan hasil ukur yang konsisten *(reliable)* dan dapat memberikan hasil yang relatif sama jika pengukuran dilakukan lebih dari satu kali pada waktu yang berbeda.

Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Reliabilitas memberikan gambaran sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya, dalam arti sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran *(measurement error).*

Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Secara teoritis, besarnya koefisien reliabilitas berkisar antara 0 - 1,00. Besarnya keofisen reliabilitas minimal yang harus dipenuhi oleh suatu alat ukur adalah 0,70 (*Kaplan* dan *Saccuzzo*, 1993). Di samping itu, walaupun koefisien korelasi dapat bertanda positif maupun negatif, namun dalam hal reliabilitas, koefisien yang besarnya kurang dari nol tidak mempunyai arti apa-apa karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu pada koefisien yang positif.