BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Jasa

2.1.1. Pengertian Jasa

Menurut Philip Kotler seperti dikutip Prof. J. Supranto, M.A., APU (2006:227) adalah sebagai berikut:

A service is any act or performance that one party can offer to anothar that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tield to physical product.

(Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak nyata (tidak berwujud) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknyadapat dikaitkan atautidak dikaitkan pada suatu produk fisik.).

Francis Buttle (2004:299) jasa adalah: suatu kinerja atau tindakan yang dijalankan untuk pelanggan.

2.1.2. Kualitas Jasa

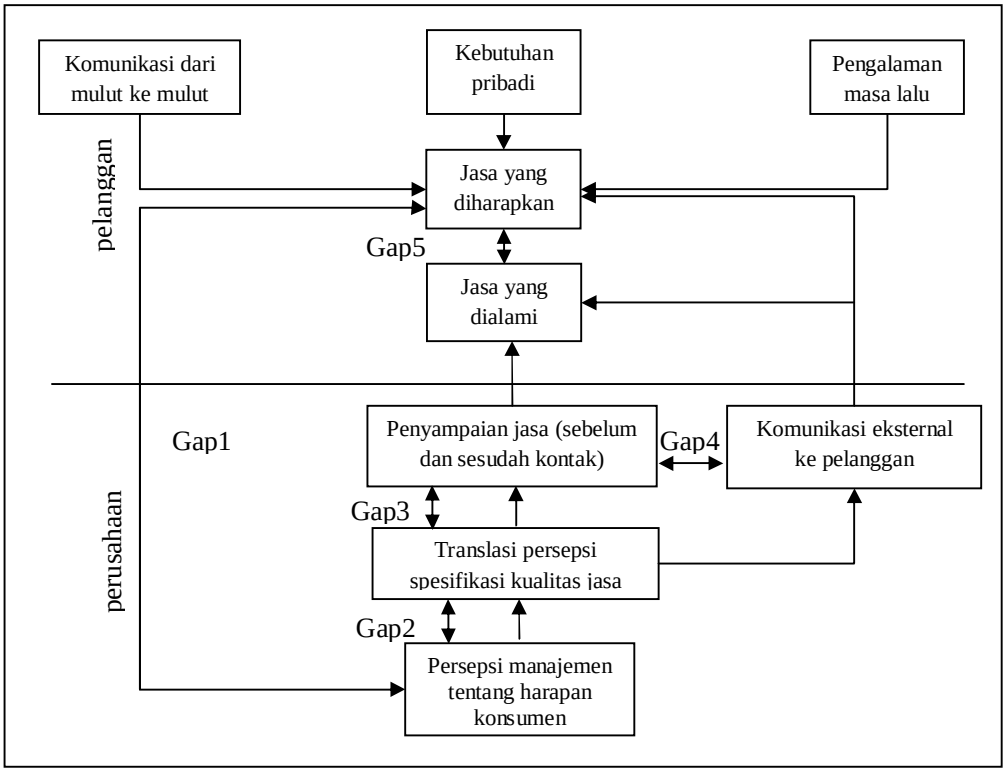
Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun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

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, pakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip Prof. J. Supranto, M.A., APU (2006:230) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Model tersebut dinamakan model *service quality* (servqual) yang mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa yaitu:

1. Gap 1 adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen: manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Gap 2 adalah kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa: manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Gap 3 adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa: para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
4. Gap 4 adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal: harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Gap 5 adalah kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan: terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.



Gambar 2.1. Model Servqual (sumber Prof. J. Supranto, M.A., APU, 2006:232)

2.1.3. Kategori Jasa

Tawaran suatu perusahaan ke pasar sering mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut. Kategori tawaran tersebut dapat dibedakan menjadi:

1. Barang berwujud murni, tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam. Tidak satupun jasa menyertai produk tersebut.
2. Barang berwujud yang disertai jasa, tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa. Seperti: Penjualan mobil dan komputer makin tergantung pada mutu dan ketersediaan layanan pelanggan yang menyertainya (misalnya, ruang pameran, pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, nasihat pemasangan, pemenuhan garansi).
3. Campuran, tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama. Misalnya, orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan maupun layanan.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil, tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya, penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan. Perjalanan tersebut meliputi beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, sobekan tiket dan majalah penerbangan.
5. Jasa murni, tawaran tersebut terutama terdiri atas jasa. Contohnya, mencakup penjagaan bayi, psikoterapi dan pijat.

2.2. Kepuasan Pelanggan

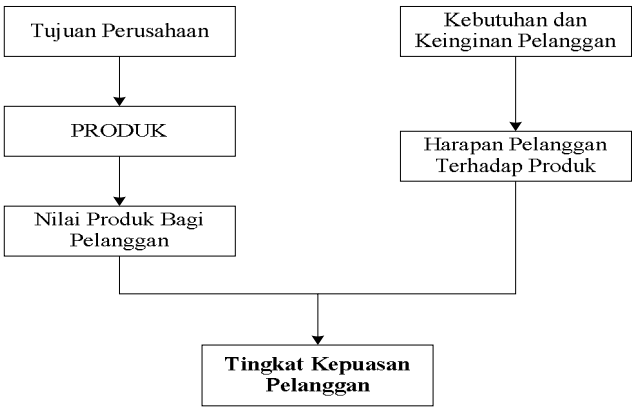
2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan dasar dalam konsep-konsep pemasaran dan sebagai dasar untuk meramal perilaku pembelian di masa datang. Oleh karena itu, kepuasan konsumen banyak dibahas dalam literatur-literatur yang berkaitan dengan pemasaran. Francis Buttle (2004), kepuasan pelanggan adalah respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengunsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu.

Definisi kepuasan pelanggan secara umum adalah hasil dari proses evaluasi yang membandingkan ekspektasi sebelum pembelian dengan performansi produk/pelayanan selama dan setelah kegiatan konsumsi. Ekspektasi ini terdiri dari:

1. Kegunaan dan performansi produk/pelayanan.
2. Biaya dan usaha yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk/pelayanan tersebut.
3. Keuntungan sosial yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk/pelayanan tersebut.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar 2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

2.3. *Customer Relationship Management* (CRM)

2.3.1. Pengantar CRM

Customer Relationship Management merupakan konsep yang berbeda-beda menurut pandangan berbagai pihak. Bahkan, arti kepanjangan CRM itu sudah bervariasi dan diperdebatkan sejak lama. Bagi sebagian orang CRM itu adalah singkatan dari *Customer Relationship Marketing*, sementara itu bagi sekelompok lain berkeyakinan bahwa tidak semua pelanggan menghendaki hubungan dengan supplier, menghapus kata 'hubungan' dan memilih istilah yang lebih singkat, yaitu 'manajemen pelanggan' alias '*customer management*'. Ada pula pihak-pihak yang lebih menyukai istilah' *relationship marketing*'. Apa pun istilahnya yang jelas CRM adalah praktik berbisnis yang berfokus atau berorientasi pada pelanggan.

Istilah CRM sendiri baru populer digunakan dalam beberapa tahun terakhir. Bagi kalangan perusahaan yang bergerak dibidang teknologi informasi (IT), istilah CRM digunakan untuk mendeskripsikan berbagai aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mengotomatisasi fungsi-fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan.

Dari sejarahnya yang relatif singkat itulah hingga sekarang masih banyak terjadi silang pendapat makna istilah CRM. Tak jarang orang menjadi bingung karena istilah ini digunakan dan ditafsirkan dengan cara yang sangat beragam.

CRM dapat dikaji menjadi tiga tataran, yakni tataran strategis, operasional dan analitis. Adapun penjelasan secara rinci mengenai perbedaan ketiga tataran tersebut adalah sebagai berikut:

Tataran CRM	**Ciri yang dominan**
Strategis	Pandangan 'top down' tentang CRM sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan
Operasional	Pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan dan otomatisasi pemasaran.
Analitis	Pandangan *'bottom-up'* tentang CRM yang berfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis.

Sumber: (Francis Buttle, *Customer Relationship Management,Concept And Tools*, hal 4)

2.3.2. Miskonsepsi Tentang CRM

Berbagai versi penafsiran dan silang pendapat tentang CRM telah menimbulkan berbagai miskonsepsi yang akan dikoreksi pada bagian berikut:

1. **CRM Adalah Metode Database Marketing,** database marketing adalah langkah-langkah pengembangan dan pemanfaatan data pelanggan untuk tujuan pemasaran. Perusahaan mengumpulkan data dari sejumlah sumber, difilter, diintegrasikan dan disimpan di komputer dan data semacam itu banyak tersedia di perusahaan yang disebut gudang data, selanjutnay data itu digunakan untuk menunjang berbagai aktivitas pemasaran seperti

segmentas pasar, membidik konsumen potensial, membuat proposal atau penawaran, serta menjalin komunikasi dengan konsumen.

2. **CRM Adalah Sebuah Proses**, sekilas anggapan ini memang benar adanya, terutama buat mereka yang menganggap bahwa CRM itu adalah *Customer Relationship Marketing*. Memang, aplikasi-aplikasi CRM dapat diterpkan untuk beberapa aktivitas pemasaran, seperti segmentasi pasar, menjaring konsumen, mempertahankan kesetiaan konsumen, mengembangkan konsumen, manajemen kampanye komunikasi dan *opportunity management*. Tegasnya CRM bukan semata-mata tentang proses pemasaran (Francis Buttle, 2004:16).
3. **CRM Identik Dengan Teknologi Informasi**, banyak sekali implementasi CRM mengharuskan pengembangan database konsumen berkualitas tinggi yang didukung oleh solusi teknologi informasi yang canggih. Akan tetapi tren ini hendaknya jangan dulu disalahartikan. Secara umum, CRM ditujukan untuk meningkatkan nilai perusahaan dan pelanggan. Tujuan itu hanya diwujudkan dengan pemanfaatan IT. Jadi, kalau secara asal-asalan orang mengatakan bahwa CRM itu identik dengan IT, itu sama saja dengan mengatakan bahwa hobi berkebun identik dengan cangkul dan sekop dan seni rupa identik dengan kuas. Tidak semua inisiatif CRM melibatkan investasi dibidang IT. Fokus utama adalah meningkatkan manajemen hubungan dengan pelanggan.
4. **CRM Sama Dengan Skema-Skema Loyalitas**, skema loyalitas mungkin mempunyai dua peranan dalam implementasi CRM. Pertama, skema tersebut menghasilkan database konsumen yang dapat dijadikan panduan untuk menjaring, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan. Kedua skema loyalitas mungkin sengaja digunakan sebagai siasat untuk mencegah agar konsumen jangan beralih ke produk lain (*exit barrier*).
5. **CRM Dapat Diterapkan Di Perusahaan Mana Saja**, CRM strategis dapat diterapkan oleh perusahaan manapun, eksekutif puncak boleh-boleh saja mencanangkan visi dan misi serta seperangkat tata nilai yang menjadikan konsumen primadona dalam segala aspek terjang perusahaan dan teknologi CRM dapat berperan penting dalam transformasi ke arah itu.

CRM operasional yang didukung kecanggihan teknologi CRM bagi perusahaan yang memiliki armada penjualan dapat mengotomatisasi proses-proses penjualan, lead mangement dan contact management mereka. Konsumen yang nilai potensialnya lebih tinggi mungkin akan dibidik dengan mendatangi mereka secara langsung, sementara untuk yang nilai potensialnya rendah cukup dihubungi melalui metode *telemarketing* atau *telesales*.

CRM analitis berbasis pada data pelanggan. Data sangat diperlukan untuk mengenali konsumen mana yang berpotensi menghasilkan nilai tertinggi di masa mendatang, selain memilah-milah *baseline* konsumen itu menjadi beberapa segmen yang memiliki tuntutan yang bervariasi.

2.3.3. Pengertian CRM

Mengingat adanya tiga tataran CRM, munculnya beberapa miskonsepsi tentang CRM dan perbedaan sudut pandang dari berbagai konstituensi, serta adanya konteks implementasi yang sangat beragam jelas sangat sulit bagi kita untuk menetapkan satu definisi tunggal tentang CRM.

Akan tetapi sejumlah atribut inti CRM yang dapat kita integrasikan menjadi sebuah definisi yang memayungi ketiga tataran yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel (Francis Buttle, 2004:48).

Definisi inti tentunya digunakan dalam konteks perusahaan atau organisasi yang berorientasi profit. Jika komunitas nonprofit (nirlaba) dapat mengubah kata ‘bisnis’, ‘konsumen’ dan ‘profit’ dengan istilah-istilah lain yang tepat maka defini tersebut pasti juga sesuai untuk konteks kerja mereka.

Tujuan dari CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

2.3.4. Keinginan Konsumen Untuk Berhubungan Dengan Perusahaan

Ada beberapa kondisi yang menyebabkan konsumen perusahaan menjalin hubungan jangka panjang dengan *suplier-suplier* mereka yaitu:

1. Produk atau cara pemakaiannya sangat rumit, misalnya kasus penjualan infrastruktur *networking*.
2. Produk yang dibeli memiliki nilai strategis atau kedudukannya sangat penting bagi suatu misi, misalnya pasokan bahan mentah yang sangat penting bagi perusahaan.
3. Produk memerlukan serangkaian perawatan atau servis berkala, misalnya produk mesin atau perkakas.
4. Produk mengandung resiko finansial yang tinggi, misalnya dalam kasus pembelian alat-alat besar.
5. Diperlukan resiprositas anata perusahaan dan konsumen. Penyedia jasa auditor keuangan mungkin perlu menjalin kerjasama dengan biro konsultan manajemen, agar kedua pihak dapat saling memberikan referral yang posistif.

Hubungan dapat dijalin apabila kosumen mencari keuntungan lebih atau nilai tambah selain yang dapat mereka peroleh dari pembelian atau pemakaian barang atau jasa. Nilai lebih atau manfaat plus yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

1. **Pengakuan**. Konsumen mungkin merasa lebih dihargai jika perusahaan atau penyedia jasa mengenal nama mereka.
2. **Personalisasi**. Contohnya, penata rambut yang lama kelamaan memahami selera atau kecenderungan kliennya.
3. **Kekuatan**. Beberapa asimetri dalam perimbangan kekuatan dalam hubungan antara bank dan nasabahnya mungkin akan terbalik atau berubah apabila nasabah merasa memiliki hubungan pribadi dengan kantor cabang dari bank tertentu.
4. **Pengurangan resiko**. Resiko bisa bermacam-macam bentuknya, yakni performa, fisik, finansial, sosial dan psikologis. Tingkat resiko yang tinggi tentu menjadikan banyak konsumen merasa tidak nyaman. Hubungan yang terbina dapat engurangi atau bahkan menghapus kekhawatiran konsumen.

Sebagai contohnya, konsumen dapat menjalin hubungan dengan bengkel untuk kereduksi resiko rendahnya preforma mesin atau mengalami cedera fisik yang disebabkan oleh buruknya kualitas servis kendaraan mereka.

5. **Status**. Konsumen mungkin merasa status mereka akan semakin meningkat berkat hubungan yang terjalin dengan sebuah perusahaan, misalnya lembaga kesehatan elit.
6. **Afiliasi**. Kebutuhan manusia untuk bersosialisasi dapat dipenuhi melalui hubungan yang berbasis bisnis atau nonbisnis. Banyak orang yang menjadi konsumen (anggota) asosiasi profesional atau komunitas tertentu.

2.3.5. Menciptakan Nilai Untuk Pelanggan

2.3.5.1. Memahami Nilai

Kata nilai memiliki beberapa arti yang berbeda. Valerie Zeithaml dikutip Francis Buttle (2004:281) mengemukakan bahwa pelanggan menggunakan istilah empat pengertian yang berbeda:

1. Nilai adalah ‘harga yang murah’, untuk beberapa pelanggan yang paling murah adalah nilai yang terbaik.
2. Nilai adalah ‘mendapatkan apa yang diinginkan dari suatu produk atau jasa’, pelanggan ini mendefinisikan nilai dalam artian manfaat yang mereka terima dan bukannya harga yang harus mereka bayar.
3. Nilai adalah ‘kualitas yang didaptkan atas harga yang dibayar’, pelanggan seperti itu menganggap nilai sebagai pertukaran anatar harga yang mereka bayarkan dan kualitas yang mereka dapatkan.
4. Nilai adalah ‘semua yang didapatkan atas semua pengorbanan yang telah diberikan’, kelompok pelanggan seperti itu mendapatkan nilai dalam hubungannya antara setiap manfaat yang mereka dapatkan dari setiap pembelian, kepemilikan, penggunaan, konsumen dan pemberian produk atau jasa dengan berbagai pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Perbedaan pandangan tentang nilai dapat ditangkap dalam sebuah definisi tentang nilai, yaitu sebagai berikut:

Nilai adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Untuk mendalami definisi tersebut, ada kemungkinan dibuat persamaan berikut:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat}}{\text{Pengorbanan}}$$

Berikut adalah sisi pengorbanan dari pelanggan:

1. Uang : harga yang ditawarkan.
2. Biaya pencarian : proses pembelian mungkin saja meliputi pekerjaan yang melelahkan seperti ketika pelanggan mencari solusi dan membandingkan beberpa pilihan.
3. Biaya fisik : pembelian bisa menjadi pengalaman yang sangat melelahkan dan menegangkan.

2.3.5.2. Sumber-Sumber Nilai Pelanggan

Membuat penawaran yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan merupakan proporsi nilai. Hal itu merupakan tugas dari pemasar profesional. Alat-alat yang digunakan untuk menciptakan nilai disebut *marketing mix*. Mc.Carthy mengelompokkannya dalam suatu klasifikasi yang dikenal dengan 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).

1. ***Product*** (produk), *product* merupakan barang fisik, jasa maupun kombinasi keduanya, yang ditawarkan kepada pasar sasaran. *Product* adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud.

   Produk-produk yang dipasarkan harus memiliki keistimewaan dibanding dengan barang-barang yang dipasarkan secara terbuka (*open market*), atau setidak-tidaknya bisa memberi nilai tambah bagi konsumen. Hal-hal penting yang harus diperhatikan:

   a. Ide-ide dan pengembangan produk.

b. Variasi dan model produk.
c. Spesifikasi dan kualitas produk.
d. *Packaging*.
e. Logo produk, merk dagang dan persepsi publik.
f. Pelayanan pendukung dan komplementer.
g. Derajat pelayanan.

2. ***Price*** (harga**)**, *price* merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk hasil perusahaan. *Price* disini juga berarti uang atau modal yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan investasi produk dan juga perhitungan bunga atau *return on investment* yang dapat diperoleh jika berinvestasi pada salah satu instrumen keuangan yang disediakan oleh perusahaan. Dalam menentukan harga harus memperhatikan tingkat permintaan produk, perkiraan biaya produksi, harga produk pesaing, situasi dan kondisi persaingan serta pasar sasaran.
3. ***Place*** (tempat), *Place* merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi pelayanan yang tepat, sehingga produk berada pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*channel of distribusion, zero level channel, two level channel* dan *multi level channel*). Sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa atau lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana akan berlangsung. Pemilihan tempat harus pula mempertimbangkan faktor-faktor berikut:
   a. Aksesibilitas (kemudahan jangkauan).
   b. Visibilitas (mudah terlihat).
   c. *Traffic*, dengan pertimbangan:
      ✓ Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan *impuls buying*.

- ✓ Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan dalam memberikan pelayanan.

d. Fasilitas parkir yang luas dan aman.
e. Ekspansi, yaitu ketersediaan tempat untuk perluasan di masa yang akan datang.
f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
h. Peraturan pemerintah.

4. ***Promotion*** (promosi), *Promotion* merupakan kombinasi dari variabel-variabel *advertising* (periklanan), *direct selling* (penjualan tatap muka), *sales promotion* (promosi penjualan) dan publikasi yang dilakukan perusahaan dalam upaya menginformasikan produknya kepada pelanggan dan calon pelanggan, sehingga para pelanggan dan calon pelanggan tersebut termotivasi dan terdorong untuk melakukan pembelian.
5. ***People*** (orang), *people* adalah orang-orang yang langsung terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa *people* bukan hanya memainkan peranan penting dalam produksi dan operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan langsung dengan pelanggan atau konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan yang berdampak terhadap *image* perusahaan. Ada 2 aspek yang perlu diperhatikan dalam hal orang (*people*), yaitu:
   a. *Sevice people,* dalam organisasi jasa, *sevice people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat akan tercipta kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
   b. *Customer,* faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word*

of mouth) tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.

6. ***Physical evidence*** (bukti fisik), *physical evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk pada *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini adalah bangunan, perabot dan peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan, seperti: tiket, sampul, label dan lain sebagainya. Selain itu, atmosfer dari perusahaan yang menunjang, seperti: visual, aroma, tata ruang dan lain-lain. *Physical evidence* dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu:
   a. *Bukti penting (Essential Evidence), mempresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan layout suatu bangunan.*
   b. *Bukti pendukung (Peripheral Evidence), memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah tangibility pada nilai yang disediakan produk jasa. Contohnya supermarket memiliki harum roti yang baru dipanggang dekat pintu masuk untuk menarik konsumen.*
7. ***Process*** (proses), *process* merupakan upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

2.4. Desain Kuesioner

Pada penelitian survei, penggunaan kuesioner merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Hasil kuesioner tersebut akan terjelma dalam angka-angka, tabel-tabel, analisa statistik dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Analisis data kuantitatif dilandaskan pada hasil kuesioner itu. Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk:

1. Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei.
2. Memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin.

Secara umum, kuesioner dapat dikelompokan berdasarkan struktur dan kelangsungan. Struktur mengacu pada tingkat standardisasi atau tingkat formalisasi pertanyaan dan jawaban yang diberikan. Kelangsungan mengacu pada tingkat kesadaran atau kewaspadaan responden akan maksud dan pertanyaan yang ditujukan kepadanya. Sebagai contoh dalam beberapa keadaan, mungkin maksud pertanyaan harus disembunyikan untuk menghindari bias yang mungkin terjadi pada respon responden terhadap pertanyaan tersebut. Dengan demikian terdapat empat tipe kuesioner yaitu:

1. Kuesioner terstruktur dan langsung, kebanyakan kuesioner yang disusun dalam riset pemasaran memiliki bentuk terstruktur dan tujuan yang jelas bagi respondennya. Alternatif jawaban responden telah disusun sedemikian rupa sehingga responden hanya perlu memberi tanda pada tempat yang sesuai dengan jawabannya.
2. Kuesioner tidak terstruktur dan langsung, umumnya kuesioner yang tidak terstruktur dan langsung terdiri atas pertanyaan-pertanyaan terbuka yang terarah pada topik penelitian namun memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab sesuai dengan maksudnya. Peneliti tidak memberikan alternatif jawaban kepada responden sehingga kemungkinan alternatif jawaban sangat banyak dan responden diberikan kebebasan untuk memberikan jawabannya.
3. Kuesioner terstruktur dan tidak langsung, tipe ini merupakan tipe yang cocok diberikan kepada responden yang umumnya cenderung untuk tidak bersedia memberikan jawaban yang benar karena mereka curiga terhadap maksud pertanyaan yang diajukan kepada mereka. Untuk itu, peneliti harus berusaha mendapat informasi yang sama dengan menggunakan pertanyaan terselubung (tidak langsung).
4. Kuesioner tidak terstruktur dan tidak langsung, tipe ini tidak dapat diterapkan dalam situasi riset pemasaran dan karenanya tidak akan dibahas lebih lanjut.

2.4.1. Pembentukan Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Pembetnukan daftar pertanyaan kepuasan pelanggan ditempuh dalam 4 (empat) tahap yaitu:

1. Menentukan pertanyaan (butir) yang akan dipergunakan dalam daftar pertanyaan.
2. Memilih bentuk jawaban (response format).
3. Menulis introduksi/pengenalan pada daftar pertanyaan.
4. Menentukan isi akhir (*final*) daftar pertanyaan (memilih beberapa butir yang pokok di antara sekian banyak butir kepuasan yang akan dijadikan ukuran tingkat kepuasan).

2.4.2. Format Jawaban

Suatu format jawaban menentukan bagaimana pelanggan dapat menjawab butir-butir dalam pertanyaan. Format jawaban yang umum digunakan adalah dengan menggunakan format tipe likert.

2.4.3. Format Tipe Likert

Mutu jasa atau produk dapat juga diindeks dengan kekuatan jawaban menuju butir kepuasan. Format tipe likert dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan jasa/produk. Sebagai contoh meskipun dua pelanggan mungkin ingin menunjukkan butir secara khusus dalam menguraikan jas/pelayanan secara berlebihan dibandingkan dengan pelanggan lainnya. Seorang pelanggan mengatakan bahwa suatu pelayanan sangat memuaskan tetapi pelanggan lain mengatakan cukup puas saja.

Untuk memungkinkan para pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan bagi setiap kepauasan, format tipe likert bisa dipergunakan. R. S. Likert (1932) mengembangkan prosedur penskalaan dimana skala mewakili suatu kontinuum bipolar. Pada ujung sebelah kiri (dengan angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang negatif sedangkan ujung kanan (dengan angka besar) menggambarkan yang positif.

Contoh format jawaban tipe likert:

Sangat Tidak Puas (STP)	Tidak Puas (TP)	Cukup (C)	Puas (P)	Sangat Puas (SP)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2.4.3.1. Kebaikan Format Tipe Likert

Kebaikan penggunaan format tipe likert ialah tipe likert tercermin dalam keragaman skor sebagai akibat penggunaan skala yang dalam contoh di atas berkisar antara 1 sampai dengan 5. Dengan dimensi mutu tercermin dalam daftar pertanyaan, memungkinkan pelanggan mengekspresikan tingkat pendapat mereka dalam pelayanan yang mereka terima. Selain itu, penggunaan format tipe likert masih membertikan kemungkinan untuk mendaptkan angka persentase jawaban yang positif atau negatif untuk butir tertentu.

2.4.4. Teknik Penentuan *Sampling*

Teknik *sampling* adalah cara bagi peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti yang diambil dari populasi tertentu.penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan dua teknik, yaitu teknik probabilitas dan teknik non-probabilitas.

Teknik probabilitas menggunakan aturan statistik dengan menggunakan pendekatan rata-rata atau proporsi, sedangkan teknik non-probabilitas menggunakanaturan statistik tetapi menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Penjelasan untuk masing-masing teknik *sampling* adalah sebagai berikut:

1.Teknik Probabilitas

a. Pengambilan sampel secara random sederhana (*simple random sampling*), cara pengambilan sampel dengan teknik ini ialah dengan memberikan suatu nomor yang berbeda kepada setiap anggota populasi, kemudian memilih sampel dengan menggunakan angka-angka random. Keuntungan menggunakan teknik ini ialah peneliti tidak membutuhkan pengetahuan tentang populasi sebelumnya, bebas dari kesalahan-kesalahan klasifikasi yang kemungkinan dapat terjadi dan dengan mudah dianalisis serta kesalahan-kesalahan dapat dihitung. Kelemahan

dalam teknik ini ialah peneliti tidak dapat memanfaatkan pengetahuan yang dipunyainya tentang populasi yang sebenarnya akan dapat membantu dalam memahami persoalan yang sedang diteliti dan tingkat kesalahan dalam penentuan ukuran sampel.

b. Pengambilan sampel secara *random* sistematis (*systematic random sampling*), teknik merupakan pengembangan teknik sebelumnya hanya bedanya teknik ini menggunakan urut-urutan alami. Caranya ialah pilih secara *random* dimulai dari antara angka 1 dan integer yang terdekat terhadap rasio *sampling* (N/n), kemudian pilih item-item dengan interval dan integer yang terdekat dengan rasio *sampling*. Keuntungan menggunakan sampel ini ialah peneliti menyederhanakan proses penarikan sampel dan mudah dicek dan menekan keanekaragaman sampel. Kerugiannya adalah apabila interval berhubungan dengan pengurutan periode suatu populasi, maka akan terjadi keanekaragaman sampel.
c. Pengambilan sampel secara *random* bertahap (*random multistage*), desain ini adalah variasi dari desain di atas tetapi lebih kompleks. Caranya adalah dengan menggunakan bentuk sampel acak dengan sedikit-dikitnya dua tahap. Keuntungannya adalah daftar sampel, identifikasi dan penomoran yang dibutuhkan hanya untuk para anggota dari unit *sampling* yang dipilih dalam sampel. Jika unit *sampling* didefinisikan secara geografis akan lebih menghemat biayanya. Kerugiannya adalah tingkat kesalahan menjadi tinggi apabila jumlah sampel unit yang dipilih menurun.
d. Pengambilan sampel secara random bertingkat (*stratified random sampling*), pada Pengambilan sampel secara *random* bertingkat (*stratified random sampling*) terbagi dua yaitu: proporsional dan disproporsional
    - ✓ **Proporsional**, cara pengambilan sampel dilakukan dengan menyeleksi setiap unit sampling yang sesuai dengan ukuran unit *sampling*. Keuntungannya adalah aspek representatifnya lebih meyakinkan sesuai dengan sifat-sifat yang membentuk dasar unit-

unit yang mengklarifikasinya, sehingga mengurangi keanekaragamannya. Kerugiannya membutuhkan informasi yang akurat pada proporsi populasi untuk masing-masing strata. Jika hal tersebut diabaikan maka kesalahan akan muncul.

- ✓ **Disproporsional**, strategi pengambilan sampel sama dengan proporsional, perbedaanya adalah terletak pada ukuran sampel yang tidak proporsional terhadap ukuran unit sampling karena untuk kepentingan pertimbangan analisa dan kesesuaian.

e. Pengambilan sampel *cluster*, strategi pengambilan sampel dilakukan dengan cara memilih unit-unit *sampling* dengan menggunakan formulir tertentu *sampling* acak, unit-unti akhir ialah kelompok-kelompok tertentu, pilih kelompok-kelompok tersebut secara *random* dan hitung masing-masing kelompok. Keuntungan menggunakan teknik ini adalah jika *cluster-cluster* didasarkan pada perbedaan geografis maka biaya penelitiannya menjadi lebih murah. Kerugiannya adalah membutuhkan kemampuan untuk membedakan masing-masing anggota populasi secara unik terhadap *cluster*, yang menyebabkan kemungkinan adanya duplikasi atau penghilangan individu-individu tertentu.

f. Pengambilan sampel *cluster* berstrata (*stratified cluster*), cara menyeleksi sampel dengan cara memilih *cluster-cluster* secara *random* untuk setiap unit *sampling*. Keuntungannya adalah mengurangi keanekaragaman sampling *cluster* sederhana. Kerugiannya adalah karakteristik-karakteristik *cluster* bisa berubah sehingga keuntungannya dapat hilang karena itu tidak dapat dipakai untuk penelitian berikut.

g. Repetisi: *multiple* atau *sequensial* (berurutan), dua sampel atau lebih dari kluster di atas diambil dengan menggunakan hasil-hasil dari sampel yang lebih dahulu untuk merancang sampel-sampel berikutnya. Keuntungannya adalah memberikan estimasi karakteristik populasi yang memfasilitasi perancangan yang efisien untuk sampel-sampel berikutnya. Kerugiannya adalah perhitungan dan analisa akan dilakukan berulang-ulang. *Sampling* berurutan hanya dapat digunakan jika suatu sampel yang kecil dapat mencerminkan populasinya.

2. Teknik non-probabilitas
   a. Penilaian (*judgement*), memilih sampel dari suatu populasi didasrkan pada informasi yang tersedia, sehingga keterwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan. Keuntungannya ialah unit-unit yang terakhir dipilih dapat dipilih sehingga mereka mempunya banyak kemiripan. Kerugiaanya ialah memunculkan keanekaragaman dan bias estimasi terhadap populasi dan sampel yang dipilihnya.
   b. Kesesuaian (*convenience*), memilih unit-unit analisis dengan cara yang dianggap sesuai oleh peneliti. Keuntungannya adalah dapat dilakukan dengan cepat dan murah. Kerugianya adalah mengandung sejumlah kesalahan sistematik dan variabel-variabel yang tidak diketahui.
   c. Teknik bola salju (*snowball*), memilih unit-unit yang mempunyai karakteristik langka dan uni-unit tambahan yang ditunjukkan oleh responden sebelumnya. Keuntungannya adalah hanya digunakan dalam situasi-situasi tertentu. Kerugiannya adalah keterwakilan dari karakteristik langka dapat tidak terlihat di sampel yang sudah dipilih.

2.4.4.1. Formula Umum Penentuan Ukuran Sampel

Salah satu cara menentukan ukuran sampel yang dikembangkan oleh Issac dan Michael dengan menggunakan pendekatan statistik untuk tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10% dapat dilakukan formula sbb:

$$S = \frac{12.N.P.Q}{d2\,(N-1) + 12.P.Q}$$

Dimana: 12 dengan dk =1

Taraf kesalahan sebesar 1%, 5% dan 10%

P = Q = 0.5

D = 0.05

S = Jumlah sampel

Perhitungan jumlah sampel berdasrkan Slovin (1960) sebagaimana dikutip oleh Umi Narimawati (2007:42) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Toleransi tingkat kesalahan

Pendapat lain disampaikan oleh Gay sebagaimana dikutip oleh Umi Narimawati (2007:43) menyatakan sebagai berikut:

1. Menggunakan desain deskriptif dalam penelitian dengan populasi kecil minimal 20, maka sampel yang diambil sebanyak 10%.
2. Menggunakan desain deskriptif dengan teknik korelasional, jumlah sampel minimal 30.
3. Jika peneliti menggunakan desain ex post facto, jumlah sampel minimal sebanyak 15 subyek per kelompok.
4. Jika peneliti menggunakan desain eksperimental, jumlah sampel minimal sebanyak 15 subyek.

2.5. Pengujian Alat Ukur

Untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian, diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji keandalan (reliabilitas).

2.5.1. Penetapan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi adalah besarnya peluang kita menolak hipotesis nol yang seharusnya kita terima. Atau besarnya resiko kesalahan yang akan kita tanggung dalam pengambilan kesimpulan. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0.05, karena dianggap cukup untuk mewakili hubungan antara variabel dan merupakan tingkat signifikansi yang paling umum digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial (Umi Narimawati 2007:86).

2.5.2. Uji Validitas

Salah satu syarat penting yang harus dipenuhi oleh suatu kuesioner, yaitu kuesioner itu harus valid (sah). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Jika ada pertanyaan dalam kuesioner yang tidak valid, maka otomatis pertanyaan tersebut dibuang.

Salah satu cara untuk menghitung validitas suatu kuesioner yaitu dengan melihat daya pembeda item (*item discriminality*). Daya pembeda item adalah item dalam penelitian ini dilakukan dengan cara: ”korelasi item-total”. Korelasi item total yaitu konsistensi antara skor item dengan skor secara keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan skor keseluruhan. Rumus yang digunakan adalah koefisien korelasi *product –moment pearson* dengan bantuan *Software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\left(n\sum XY\right) - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left(n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right)\left(n\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right)}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product –moment* antara butir instrumen yang akan digunakan dengan skor semua butir instrumen dalam variabel yang bersangkutan.

X = Jumlah skor butir instrumen yang akan digunakan.

Y = Jumlah skor semua butir instrumen dalam variabel tersebut.

n = Jumlah responden, dalam hal ini 30 orang.

Untuk menentukan keeratan hubungan dari perhitungan koefisien korelasi di atas, digunakan kriteria nilai korelasi (Sugiono (2001:183) dikutip Umi Narimawati (2007:42)), yaitu:

-1 ≤r≥+1	Tingkat keeratan
0.80 – 1.00	Korelasi sangat kuat atau sempurna
0.60 – 0.79	Korelasi kuat
0.40 – 0.59	Korelasi sedang
0.20 – 0.39	Korelasi rendah
0.00 – 0.19	Tidak ada korelasi atau korelasi lemah

2.5.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika suatu alat ukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel.

Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukur yang baik. Ide pokok dari konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipecaya, yaitu sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*error of measurement*).

Dalam menghitung atau menentukan tingkat reliabilitas ini, digunakan teknik-teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan disini adalah menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \alpha = \frac{N}{N-1}\left(\frac{S^2 - \sum_{i=1}^{N} S_i^{\,2}}{S^2}\right)$$

dimana:

α = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*.

S^2 = Varians skor keseluruhan.

$S_i^{\,2}$ = Varians item ke-i.

N = Banyaknya item.

Rumus varians:

$$S^2 = \frac{1}{n(n-1)} \sum_{i=1}^{n} (x_i - \bar{x})^2$$

dimana:

S^2 = Varians

n = Banyaknya Item

x_i = Skor yang diperoleh responden ke-i

x = Rata-rata

2.6. Statistika Deskriptif Tendensi Pusat (*Central Tendency*)

Salah satu cara untuk meringkas data adalah menentukan pusat atau titik tengah skor. Ukuran tendensi pusat memungkinkan untuk menentukan secara kasar pusat skor pada himpunan data (*data set*). Ukuran statistik yang menguraikan tendensi pusat yaitu rata-rata hitung (*mean*) dan modus. Rata-rata hitung (*mean*), rata-rata yang terkenal dalam praktek adalah rata-rata hitung, merupakan hasil bagi dari jumlah semua nilai dengan banyaknya nilai.

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

$\bar{x}$ = Rata-rata hitung

$\sum x$ = Jumlah data

N = Banyaknya data

Modus adalah nilai observasi yang sering muncul.

2.7. Diagram Kartesius

Menurut J. Supranto (2006), sumbu mendatar (X) dalam diagram kartesius memuat nilai rata-rata skor kepuasan sedangkan sumbu tegak (Y) memuat nilai rata-rata skor kepentingan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan lurus pada titik-titik (X, Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan penghuni seluruh atribut dan Y merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan penghuni dari seluruh tingkat kepentingan penghuni dari seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan penghuni, yang dinyatakan sebagai berikut:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^{N} \overline{X_i}}{K} \quad \text{dan} \quad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^{N} \overline{Y_i}}{K}$$

Dimana:
K = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan penghuni.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius sebagai berikut:

1. **Kuadran 1** (*atrributes to improve*), merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh penghuni namun pada kenyataannya belum sesuai seperti yang diharapkan (kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.
2. **Kuadran 2** (*maintain performance*), merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh penghuni dan sudah sesuai dengan yang dirasakan sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus dipertahankan.
3. **Kuadran 3** (*attributes to maintain*), merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh penghuni dan pada kenyataannya, kinerjanya tidak terlalu istimewa.
4. **Kuadran 4** (*attributes to De-emphasize*), merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh penghuni dan dirasakan terlalu berlebihan.