Bab 2

Landasan Teori

2.1. Landasan Teori

Dasar-dasar teori yang mendukung penelitian ini yang di antaranya adalah tentang pelayanan jasa, materi tentang korelasi antar variabel penghubung, teori pembuatan kuesioner, dan materi tentang metode yang digunakan dalam penyelesaian penelitian ini.

2.1.1. Pelayanan jasa

Pelayanan jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat di tawarkan satu pihak pada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk mendefinisikan diri mereka meskipun demikian, banyak jasa yang tidak mencakup produk fisik, dan kini banyak perusahaan jasa murni yang menggunakan internet untuk menjangkau pelanggan. Asuransi state farm menerima penghargaan webby, yang memberi penghargaan pada situs internet karena kesempurnaannya, untuk seitus web informasi “now what?” miliknya beberapa mempunyai situs web pemenang penghargaan webby untuk mendukung usaha nasihat kariker dan perekrutan karyawan online-nya.jika dilakukan dengan baik, perbaikan layanan pelanggan bisa memberi imbalan besar. Kotler dan keller (2008).

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan / Jasa

Ada beberapa definisi tentang kualitas layanan jasa. Parasuraman (1988) mendefinisikan kualitas layanan jasa sebagai sebuah keputusan global, atau sikap yang

berhubungan dengan superioritas jasa. Mereka menghubungkan konsep kualitas layanan jasa dengan konsep persepsi dan pengharapan sebagai berikut: “kualitas yang dirasakan dipandang sebagai tingkat dan arah ketidaksesuaian antara persepsi dan pengharapan konsumen”. Menurut Dharmesta (1996) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tiga komponen utama kualitas total suatu jasa atau pelayanan yaitu :

a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan atau konsumen.*Technical Quality* dapat diperinci menjadi:

1) Search *Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
2) Experience *Quality*, yaitu kualitas yang hanya di evaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
3) Credence *Quality*, yaitu kualitas yang sukar di evaluasi pelanggan meskipun telah mengevaluasi suatu jasa misalnya kualitas operasi jantung.

b. Fungsional *Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

c. *Corporate Image*, yaitu profit, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan. Berdasarkan komponen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka sering kali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks. Suatu perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul (*Service excellence*) sehubungan dengan peranan contact personnel yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa. *Service excellence* atau pelayanan yang unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani

konsumen secara memuskan. Secara garis besar ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep ini, yaitu :

a). Kecepatan

b). Ketepatan

c). Keramahan

d). Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang utuh, artinya jika salah satu dari keempat unsur tersebut kurang atau tidak ada maka kualitas pelayanan menjadi tidak unggul. Untuk itu agar tercapai suatu kualitas pelayanan yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu seperti berpenampilan baik dan sopan, bersikap ramah, bergairah kerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, menguasai pekerjaannya, mampu berkomunikasi dengan baik, tidak tinggi hati karena merasa di butuhkan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian baik tidaknya suatu jasa atau pelayanan tergantung dari kualitas total dari suatu jasa yang diberikan.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut pakar pemasaran yaitu Parasuraman, Zeithmal dan Berry mereka berhasil melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi 10 (sepuluh) faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi:

1). Reliability

2). Responsiveness

3). Competence

4). Acces

5) Courtensy

6).Communication

7).Credibility

8).Security

9).Understanding

10). Tangibles

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dkk menentukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkai menjadi 5 (lima) dimensi yang pokok. Kelima dimensi pokok tersebut adalah :

1. *Reliability* (Kandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberirkan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (Jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan dan kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff.
4. *Emphaty* yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (Berwujud nyata) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi), dimensi kualitas jasa diantaranya :
    a. Aspek fisik yang meliputi tampilan dan lay out fasilitas fisik.
    b. Reliabilitas, yaitu pemenuhan janji dan pemberian layanan yang tepat.
    c. Interaksi karyawan, bagaimana sopan santun dan sikap suka membantu untuk menumbuhkan kepercayaan.
    d. Pemecahan masalah pelanggan.
    e. Kebijakan-kebijakan yang diambil mengenai jam buka, fasilitas parkir, dan pelayanan kartu kredit.

Dharmesta (1996) mendefinisikan sepuluh atribut yang digunakan untuk mengevaluasi sekaligus untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Ketepatan waktu jasa, hal ini terkait erat dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi jasa, terkait dengan reliabilitas jasa dan bebas dari kesalahan.

3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan jasa, hal ini terutama bagi karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, seperti operator telepon, petugas keamanan, staf administrasi, petugas penerima tamu dan komponen anggota lainnya. Citra jasa dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang yang berada di gairis terdepan dalam melayani pelanggan.
4. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penaganan keluhan pelanggan.
5. Kelengkapan, mencakup lingkup jasa dan ketersediaan sarana dan pendukung serta jasa komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapat jasa.berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi, dan lainnya. Banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses jasa, dan lain-lain.
7. Variasi model jasa, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam jasa.
8. Jasa pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas dan penanganan permintaan khusus.
9. Kenyamanan dalam memperoleh jasa, berkaitan dengan lokasi, runagan tempat jasa, kemudahan menjangkau lokasi, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lain.
10. Atribut pendukung jasa lainnya seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC dan lain-lain. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensidimensi dalam kualitas layanan jasa dimaksudkan untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan, sebagai sarana untuk mengevaluasi serta memperbaiki kualitas layanan yang diberikan.

2.1.1.3. Kategori Bauran Jasa

komponen jasa bisa menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan penawaran . kolter dan keller (2008) membedakannya menjadi lima kategori penawaran:

1. Barang berwujud murni – penawaran terutama terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.
2. Barang berwujud yang disertai jasa – penawaran terdiri dari barang berwujud yang di sertai dengan satu atau lebih jasa. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industry mobil, computer, dan telepon genggam
3. Hibrida – penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proporsinya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil – penawaran terdiri dari jasa utama berserta tambahan jasa atau barang pendukung. Misalnya, perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makannan dan minuman yang di beli penumpang pesawat terbang adalah transportasi. Jasa ini memerlukan barang bermodal besar–pesawat terbang–agar terwujud, tetapi item utamanya adalah jasa.
5. Jasa murni – penawaran murni terdiri dari jasa. Contoh meliputi pengesahan bayi, psikoterapi, dan pijat.

Kisaran penawaran jasa membuat kita sulit melakukan generalisasi tanpa pembedaan lebih lanjut.

- Jasa bervariasi, mulai jasa berbasis peralatan atau jasa berbasis orang. Jasa berbasis orang bervariasi berdasarkan pekerjaan tidak terlatih, terlatih, atau professional yang menyediakannya.
- Perusahaaan jasa dapat memilih antara berbagai proses untuk menghantar layanan mereka. Restoran mengembangkan format jasa gaya kantin, makanan cepat saji, parasmanan dan suasana romantic.

- Beberapa jasa membutuhkan kehadiran klien. Bedah otak membutuhkan kehadiran klien, perbaikan mobil tidak. Jika klien harus hadir, penyedia layanan harus mempertimbangkan kebutuhan klien. Maka operator salon kecantikan akan berinvestasi dalam dekorasi. Memutar music pengiring, dan terlbat dalam percakapan ringan dengan klien.
- Jasa memenuhi kebutuhan pribadi atau kebutuhan bisnis penyedia jasa umumnya mengembangkan berbagai program pemasaran untuk pasar pribadi dan bisnis.
- Penyedia jasa mempunyai tujuan dan kepemilikan yang berbeda.
- Dua karakteristik ini, ketika disilangkan, menghasilkan empat jenis organisasi yang berbeda . program pemasaran rumah sakit investor swasta akan berbeda dari rumah sakit amal swata atau rumah sakit administari veteran.

Pelanggan tidak dapat menilai kualitas teknis dari beberapa jasa, bahkan setelah pelanggan menerima jasa tersebut. Karena jasa biasanya mempunyai kualitas pengalaman dan krebilitas tinggi, resiko pembelian semakin besar. Factor ini memiliki beberapa konsekuensi. Pertama , konsumen jasa biasanbya bergantung pada berita dari mulut ke mulut dan bukan dari iklan. Kedua, mereka sangat bergantung pada harga, personal dan petunjuk fisik untuk menilai kualitas. Ketiga, perlaihan tinggi, inersia konsumen membuat perusahaan sulit menarik pelanggan dari persaing. Kolter dan keller (2008)

2.1.1.4. Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat memperngaruhi desain program pemasaran, yaitu:

1. Tak berwujud tidak seperti produk fisik , jasa tidak dapat dilihat , dirasakan dirada, di dengar, atau dibaui sebelum jasa itu di beli. Seseorang yang mengalami bedah kosmetik tidak dapat melihat hasil sebelum membeli , dan

pasien di kantor psikiater tidak dapat mengetahui hasil pasti perawatan. Untuk mengurangi ketidak pastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat , orang, peralatan, bahan, komunikasi, symbol, dan harga. Karena itu tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti untuk mengwujudkan hal yang tak berwujud.

Perusahaan jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kulaitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi. Sebuah hotel akan mengembangkan penampilan dan gaya menghadapi pelanggan yang menyadari proposisi niali pelanggan yang ditunjukan hotel itu, baik kebersihan , kecepatan, atau beberapa manfaat lainnya. Misalnya sebuah bank ingin memposisikan dirinya sebagai bank yang cepat. Bank tersebut dapat mewujudkan strategi positioning ini melalui sejumlah sarana pemasaran :

a. Tempat – eksterior dan interior bangunan harus rapih. Tata letak meja dan arus lainya lintas harus direncanakan secar seksama. Antrian tidak boleh terlalu panjang.
b. Orang – personel harus sibuk, tetapi harus ada jumlah karyawan yang cukup untuk mengelola beban kerja.
c. Peralatan – computer, mesin fotocopy, dan meja harus dan tampak canggih.
d. Bahan komunikasi – bahan cetak teks dan foto harus menunjukan efisiensi dan kecepatan.
e. Symbol – nama dan symbol dapat menunjukan pelayanan yang cepat.
f. Harga – bank dapat berikan bahwa mereka akan memberikan imbalan di rekeningnya pelanggan yang mengantri lebih dari lima menit.

Permasar jasa harus dapat mentransformasikan jasa tak berwujud ke dalam manfaat konkrit dalam pengalaman yang terdefinisi dengan baik. Disney company adalah ahli mewujudkan hal-hal yang tak terwujud dan menciptakan fantasi ajaid di taman tamatisnya bergitu pula perusahan – perusahaan seperti jamba juice dan barnes & noble dalam toko eceran mereka masing- masing

masing. Washington mutual yang sangat berhasil sebagian besar dikarenakan rancangan cabang dan kebijakan toko yang cermat.

2. tek terpisahkan sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan didistribusi melalui berbagai perantara, dan konsumsi kemudiaan, jasa umumnya distribusi dengan konsumsi sekaligus. Seorang tukang cukur tidak dapat memotong sekaligus tanpa hadir di tempat. Jika seseorang memberi jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena klien juga sering hadir saat jasa sedang dibuat, interaksi penyedia-klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.

   Dalam kasus jasa hiburan dan professional, pembeli sangat tertarik dengan penyedia yang spesifik. Sebuah konser bukanlah konser yang sama jika Mariah carry di batalkan dan di ganti oleh Shania twain, atau jika pembelaan hokum sebuah perusahaan di sediakan dari dalam perusahaan karena ahli anti monopoli david boies tidak ada. Ketika klien mempunyai prefensi penyedia yang kuat, penyedia dapat menaikkan harganya untuk membagi-bagi waktunya yang terbatas.

   Ada beberapa strategi untuk menghadiri keterbatasan tak terpisahkan . penyedia jasa dapat belajar untuk bekerja dalam kelompok yang lebih besar. Psikoterapis beralih dari terapi satu-satu ke terapi kelompok kecil sampai kelompok yang beranggotakan lebih dari 300 orangdi ballroom hotel besar. Penyedia jasa dapat bekerja untuk bekerja lebih cepat-psikoterapis dapat menghabiskan 30 menit yang lebih efisein dalam setiap pasien alih-alih 50 menit yang kurang terstuktur dan dapat memenuhi lebih banyak pasien. Organisasi jasa dapat melatih lebih banyak penyedia jasa dan membangun kepercayaan klien, seperti usaha yang di lakukan h&r block terhadap jaringan nasionalnya yang terdiri dari konsultan pajak terlatih. Artis kreatif juga mengembangkan teknik untuk mengatasi batas tak terpisahkan.

3. bervariasi karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Beberapa dokter mempunyai cara menangani pasien dengan bagus, tetapi dokter lainya kurang empati.

   Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyediajasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garasi jasa yang dapat mengurangi prepersi konsumen tentang resiko.

   Berikut ini tiga langkah yang dapat di ambil perusahan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas.

   a. **Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik-** merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting, tanpa mempedulikan apakah karyawan merupakan professional yang sangat terlatih atau pekerja yang tidak terlatih.personel yang terlatih dengan baik mempunyai karakteristik: **kompetensi:** mereka memiliki keahlian dan pengetahukan yang diperlukan; **kesopanan:** mereka ramah, sopan dan menghargai orang lain.; **kredibilitas:** mereka dapat di percaya.; **keandalan:** mereka melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat; **responsivitas:** mereka merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat; dan **komunikasi;** mereka berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.
   b. **Mengstandarisasikan proses kinerja jasa di seluruh organisasi-** cetak biru jasa dapat mementahkan seluruh proses jasa , titik kontak pelanggan, dan bakti jasa dari sudut pandang pelanggan. Cetak biru jasa dapat digunakan untuk mengimbangkan jasa baru, mendukung budaya”kesalahan nol”, dan merencanakan strategi pemulihan jasa.
   c. **Mengamati kepuasan pelanggan-** menerapkan sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan belajar perbandingan. General electric mengirim 700.000 kartu respons pertahun yang meminta rumah tangga menentukan

peningkatan kinerja karyawan jasanya. Citibank terus memeriksa ukuran ART(akurasi, reponsivitas, dan ketepatan waktu). Dengan menyadari bagaimana kebutuhan pelanggan dapat bervariasi dalam wilayah geografis yang berbeda, perusahaan dapat mengembangkan proses khusus wilayah untuk meningkatkan total kepuasan pelanggan. Perusahaan juga dapat mengembangkan databse informasi pelanggan dan sistem agar bisa melakukan layanan yang lebih personal dan sesuai keinginan pelanggan, terutama secara online.

4. Dapat musnah jasa tidak dapat disimpan. Jasi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktulasi. Misalnya , perusahaan tranportasi public harus memiliki peralatan yang jauh lebih banyak karena permintaan dala jam sibuk dan bukan untuk permintaan yang merata sepanjang hari.beberapa dokter mendenda pasien karena tidak datang pada waktu perjanjian akibat nilai jasa hanya ada pada saat perjanjian.

   Managemen permintaan dan managemen hasil merupakan hal yang penting – jasa yang tapat disaat yang tapat dan harga yang tapat untuk memaksimalkan produktifitas.

2.1.1.5. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa.

dimasa lalu, lalu perusahaan jasa tertinggal di belakang perusahaan manufaktur di banding penggunaan pemasaran karena perusahaan jasa kecil, atau merupakan bisnis professional yang tidak mengunakan pemasaran, atau sedikit persaingan . tentu saja smeua sudah berubah menawarkan kumpulan panduan komprehensif yang dapat diterapkan oleh organisasi pemasaran jasa terkemuka.

2.1.1.6. Mengelola kualitas jasa

Kualitas jasa perusahaan diuji pada setiap pelaksaan jasa. Jika personel jasa membosankan tidak dapat menjawab pertanya sederhana, atau saling berkunjung ke personel lain sementara pelanggan menunggu, pelanggan akan berfikir dua kali untuk melakukan bisnis lagi dengan penjual itu.

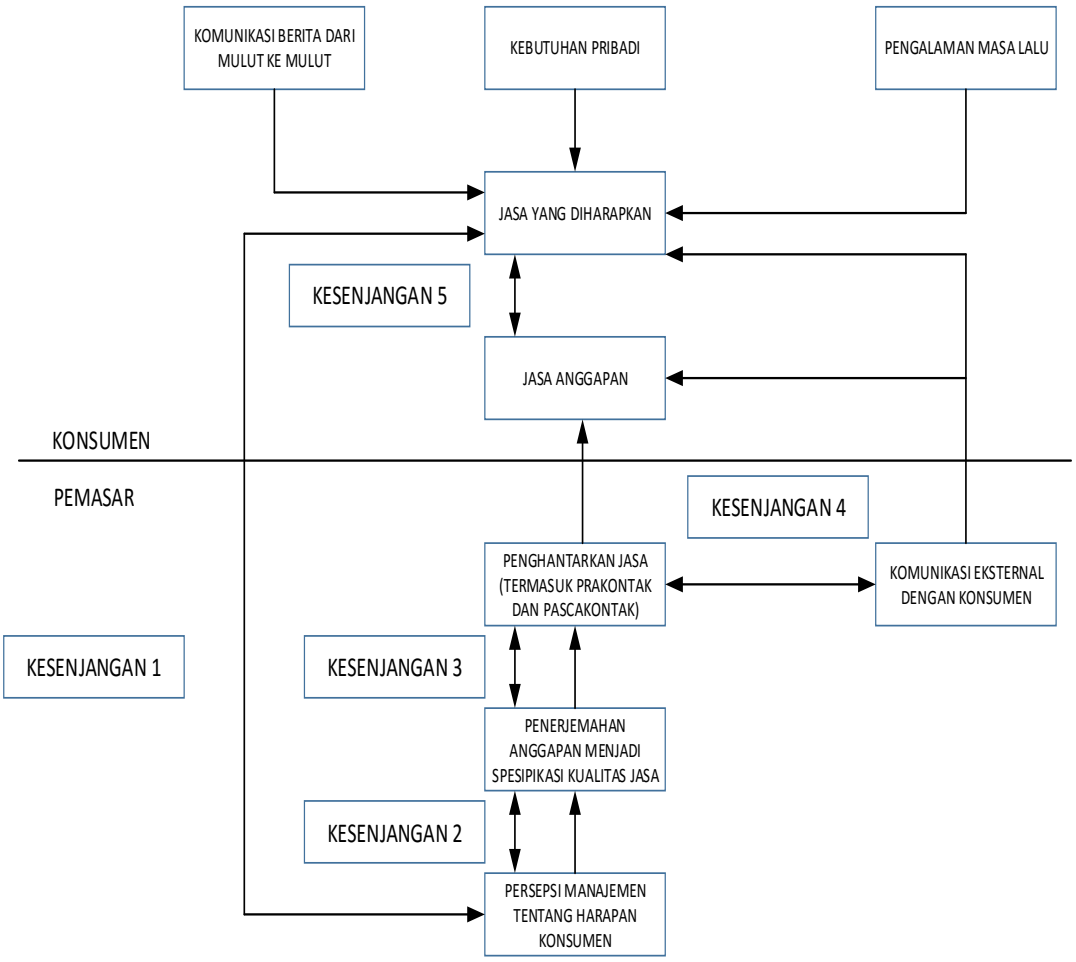
2.1.1.6.1. Harapan pelanggan

Pelanggan membentuk ekpentasi jasa dari banyak sumber. Seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan embandingkan jasa anggapan dengan jasa yang di harapkan jika jasa anggapan berada di bawah jasa yang di harapkan pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puasa bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapanya.

Model kualitas dalam gambar 2.1. menyoroti kebutuhan utama untuk menghantarkan kualitas jasa yang tinggi. Model ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa:

- kesenjangan antara harapan konsumen dengan presepsi manajemen – manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.
- kesenjangan antara presepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa – manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menerapkan standar kerja.
- kesenjangan antara spesifikasi kualitas dengan penghantaran jasa – personel mungkin tidak terlatih, tidak mampu dan tidak memenuhi standar.

- kesenjangan antara penghantaran jasa dengan komunikasi eksternal – harapan konsumen di pengaruhi oleh pernyataan yang di buat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.
- kesenjangan antara jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan – kesenjangan terjadi karena konsumen salah menganggap kualitas jasa.



Gambar 2.1. model kaultas jasa

Berdasarkan model kualitas jasa ini preset mengidentifikasi lima determinan kualitas jasa berikut ini berdarakan urutan arti pentingnya.

a. Kenadalan – kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang di janjikan dengan andal dan akurat.
b. Responsivitas – kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
c. Jaminan – pengetahuan dank e sopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukan kepercayaan dan keyakinan.
d. Empati – kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi ke pada pelanggan.
e. Wujud – penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Berdasarkan factor ini periset pengembangan skala. Kolter dan keller (2008).

2.1.2. Proses Penelitian dan Metode Penyelesaian

Teori-teori yang menjelaskan tentang proses penelitian dan selanjutnya di teruskan dengan metode yang digunakan untuk mendukung penelitian ini

2.1.2.1. Proses Penelitian

Proses penelitian (desain penelitian) merupakan rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana ini merupakan rencana menyeluruh dari penelitian mencakup hal-hal yang akan dilakukan peneliti mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis akhir data. Suatu desain penelitian menyatakan baik struktur masalah penelitian maupun rencana penyelidikan yang akan dipakai untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan-hubungan dalam masalah (Umar, 2007). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mulai dari hipotesis sampai pada simpulan dan saran. Dari hipotesis yang diajukan dapat ditentukan variabel penelitian. Variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu variabel eksogenus dan variabel endogenus. Variabel eksogenus adalah yang termasuk variabel terikat yaitu motivasi. Sedangkan variabel endogenus temasuk variabel-variabel

perantara dan variabel bebas Dari variabel penelitian tersebut dapat ditentukan indikator, instrumen penelitian dan desain sampel yang digunakan.

2.1.3. Teori Pembuatan Kuesioner

Setelah menentukan tipe skala yang akan digunakan dalam penelitian, tahap selanjutnya adalah membuat kuesioner. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan formal untuk memperoleh informasi dari responden (Malhotra, 2012: 332). Dalam pembuatan kuesioner terdapat tiga tujuan. Pertama, untuk menerjemahkan kebutuhan informasi peneliti ke dalam satu set pertanyaan spesifik bahwa responden bersedia dan mampu menjawab. Kedua, kuesioner yang ditulis mampu untuk memotivasi responden untuk terlibat dan bekerja sama. Ketiga, kuesioner yang dibuat harus dapat meminimalkan kesalahan jawaban (Malhotra, 2012: 332). Terdapat sepuluh langkah sebagai berikut :

Langkah pertama didalam menuyusun kuisioner adalah menentukan informasi yang dibutuhkan. Setiap informasi yang diperoleh harus dapat menjawab masalah penelitian sehingga dengan demikian, kuesioner yang diajukan kepada responden akan lebih fokus. Kuesioner harus dibuat untuk memenuhi target responden sesuai dengan pengalaman sebelumnya dan tingkat kesulitan dilapangan. Bahasa yang digunakan dalam kuesioner harus bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti responden (Malhotra, 2012: 334)

Langkah kedua yaitu menentukan jenis metode kuesioner yang akan digunakan. Menurut Zikmund dan Babin (2010: 360) membagi metode kuesioner menjadi lima jenis. Kelima metode jenis kuesioner tersebut adalah kuesioner melalui *e-mail*, kuesioner melalui faks, kuesioner melalui surat, kuesioner personal dan kuesioner gabungan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner personal. Alasan peneliti menggunakan metode kuesioner personal adalah peneliti dapat menghemat biaya dan waktu dalam pengumpulan data dan pemrosesan kuesioner dari responden (Zikmund dan Babin, 2010: 375).

Langkah ketiga adalah menentukan jenis pertanyaan yang akan diajukan kepada responden (Malhotra, 2012: 335). Dalam menentukan jenis pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan terarah. Hindari pertanyaan yang mengandung dua pengertian yang berbeda atau yang biasa disebut pertanyaan dua makna (*double-barreled question*). Jenis pertanyaan dua makna tersebut mengandung makna yang ambigu. Contohnya "Apakah produk *body lotion The Body Shop* menggunakan bahan yang alami dan harga yang murah?". Pertanyaan ini memberikan informasi yang ambigu, karena terdapat dua hal pertanyaan tersebut, yaitu bahan yang digunakan dan harga. Responden juga akan sulit menjawab pertanyaan ini.

Langkah keempat, membuat pertanyaan yang membuat responden mampu atau ingin menjawab. Jenis pertanyaan yang sesnsitif akan menyulitkan responden untuk menjawab kuesioner tersebut. Sehingga apabila peneliti menemukan beberapa pertanyaan yang tidak dapat dijawab, sebaiknya peneliti bersedia membantu responden dengan menjelaskan maksud pertanyaan tersebut. Oleh karena itu, peneliti harus menjelaskan tujuan penelitian di pada kata pengantar di kuesioner. Kemudian, pertanyaan yang sensitif diletakkan dibagian akhir kuesioner penelitian (Malhotra, 2012: 338).

Langkah kelima, menyusun struktur pertanyaan. Jenis pertanyaan dapat disusun terstruktur dan tidak struktur. Pertanyaan terstruktur merupakan jenis pertanyaan yang sudah tersusun dalam suatu format sehingga memudahkan responden untuk menjawabnya. Jenis pertanyaan tersebut dapat berupa pilihan berganda, atau hanya dua pilihan (pertanyaan dikotomi – ya atau tidak), atau pertanyaan berjenjang (*a scale question*). Sedangkan, jenis pertanyaan tidak terstruktur merupakan pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden menjawab dengan kata-kata sendiri (Malhotra, 2012: 339). Jenis pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis pertanyaan terstruktur, pertanyaan tertutup. Alasan peneliti menggunakan jenis pertanyaan tertutup adalah untuk menghindari potensi jawaban-jawaban yang bias (Malhotra, 2012: 340). Selain itu, agar membantu responden untuk membuat keputusan yang cepat dalam memilih jawaban.

Langkah keenam, menentukan kata-kata didalam kuesioner. Informasi yang dibutuhkan harus disederhanakan terlebih dahulu dalam bentuk kata-kata yang mudah dipahami oleh responden. Tujuannya adalah untuk menghindari salah persepsi ataupun interpretasi yang dapat menimbulkan jawaban yang bias sehingga jawaban tersebut dapat mengarah kepada jawaban yang salah. Untuk menghindari kata-kata yang sulit dipahami, sebaiknya di dalam penelitian ini berpedoman kepada lima hal. Pertama, isu tentang perawatan tubuh yang sedang digemari oleh masyarakat umum. Kedua, menggunakan kata-kata yang sederhana. Ketiga, menghindari kata-kata yang ambigu. Keempat, menghindari pertanyaan yang menyesatkan. Kelima, menggunakan pernyataan positif dan negatif (Malhotra, 2012: 343).

Bentuk pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dapat bersifat pertanyaan positif dan negatif. Pertanyaan yang bersifat positif, contohnya: "Saya sering mengunjungi gerai *The Body Shop*." Sedangkan pertanyaan yang bersifat negatif contohnya: "*The Body Shop* tidak dapat memberikan rekomendasi produk yang baik untuk kebutuhan perawatan tubuh saya". Hal ini dilakukan agar responden berhati-hati dalam menjawab dan tidak terjadi konsistensi jawaban (Malhotra, 2012: 345).

Dalam setiap pertanyaan yang bersifat negatif, digunakan garis bawah. Contonya: "*The Body Shop* <u>tidak</u> dapat memberikan rekomendasi produk yang baik untuk kebutuhan perawatan tubuh saya". Penggunaan tanda garis bawah bertujuan untuk memberikan petunjuk pada peneliti bahwa pertanyaan tersebut memiliki sifat negatif. Selain itu, dalam setiap pertanyaan yang bersifat negatif, digunakan tanda (R) yang memiliki arti *reverse*. Tanda (R) akan memberikan petunjuk pada peneliti bahwa pertanyaan tersebut memiliki sifat negatif. Selain itu, pertanyaan yang memiliki tanda (R) akan mengalami pembalikan nilai dalam perhitungan hasil dari jawaban atas pertanyaan yang bersifat negatif tersebut (Churchill dan Iacobucci, 2010: 274). Contohnya, dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* 7 poin. Proses skoring dalam pertanyaan positif menggunakan angka-angka sebagai berikut: 1) sangat tidak setuju, 2) tidak setuju, 3) agak tidak setuju, 4) netral, 5) agak setuju, 6) setuju, dan 7) sangat setuju. Apabila pertanyaan yang bersifat negatif di *reverse*, maka skoring angka

menjadi kebalikan dari pertanyaan positif seperti: 1) sangat setuju, 2) setuju, 3) agak setuju, 4) netral, 5) agak tidak setuju, 6) tidak setuju, dan 7) sangat tidak setuju.

Langkah ketujuh, menyusun urutan pertanyaan. Dalam menyusun pertanyaan kuesioner, menurut urutan pertanyaan tersebut, peneliti mempertimbangkan beberapa hal seperti pertanyaan terbuka, jenis informasi yang diperlukan, tingkat kesulitan pertanyaan, dan pengaruh pertanyaan lanjutan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun menurut urutan yang logis dan sesuai dengan topik penelitian tentang produk perawatan tubuh (Malhotra, 2012: 346).

Langkah kedelapan, mengidentifikasi format dan rancangan kuesioner. Karakteristik kuesioner seperti halnya format, spasi, dan posisi kalimat, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jawaban-jawaban yang diperoleh dari responden. Sehingga jelas bahwa format dan rancangan kuesioner harus tersusun rapi dan mudah dalam pengisian kuesioner (Malhotra, 2012: 349).

Langkah kesembilan, penyusunan ulang format kuesioner. Format kuesioner harus dibuat ringkas dan jelas untuk memudahkan responden dalam membaca dan menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner tersebut. Tetapi, penyusunan ulang ini tidak membuat kalimat dalam kuesioner menjadi kalimat yang tidak utuh, sehingga cenderung untuk menyulitkan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner (Malhotra, 2012: 350). Selain itu, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner harus diusahakan untuk dimasukkan dalam satu lembar saja, hal ini untuk menghindari asumsi responden bahwa pertanyaan yang diberikan banyak.

Langkah kesepuluh, menentuan uji coba kuesioner. Sebelum kuesioner diberikan kepada responden, sebaiknya dalam penelitian ini didahului dengan uji coba kuesioner (*pre-testing questionnaire*). Uji coba dilakukan pada sekelompok responden tertentu. Kelompok responden yang diuji coba harus sama dengan responden yang akan diteliti baik dengan latar belakang usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian (Malhotra, 2012: 351).

2.1.4. Korelasi

2.1.4.1. Mengenal Korelasi

Apa sebenarnya korelasi itu? Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi / hubungan (*measures of association*). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Diantara sekian banyak teknik-teknik pengukuran asosiasi, terdapat dua teknik korelasi yang sangat populer sampai sekarang, yaitu Korelasi Pearson Product Moment dan Korelasi Rank Spearman. Pengukuran asosiasi mengenakan nilai numerik untuk mengetahui tingkatan asosiasi atau kekuatan hubungan antara variabel. Dua variabel dikatakan berasosiasi jika perilaku variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Jika tidak terjadi pengaruh, maka kedua variabel tersebut disebut independen.

Korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel (kadang lebih dari dua variabel) dengan skala-skala tertentu, misalnya Pearson data harus berskala interval atau rasio; Spearman dan Kendal menggunakan skala ordinal. Kuat lemah hubungan diukur menggunakan jarak (*range*) 0 sampai dengan 1. Korelasi mempunyai kemungkinan pengujian hipotesis dua arah (*two tailed*). Korelasi searah jika nilai koefesien korelasi diketemukan positif; sebaliknya jika nilai koefesien korelasi negatif, korelasi disebut tidak searah. Yang dimaksud dengan koefesien korelasi ialah suatu pengukuran statistik kovariasi atau asosiasi antara dua variabel. Jika koefesien korelasi diketemukan tidak sama dengan nol (0), maka terdapat hubungan antara dua variabel tersebut. Jika koefesien korelasi diketemukan +1. maka hubungan tersebut disebut sebagai korelasi sempurna atau hubungan linear sempurna dengan kemiringan (slope) positif. Sebaliknya. jika koefesien korelasi diketemukan -1. maka hubungan tersebut disebut sebagai korelasi sempurna atau hubungan linear sempurna dengan kemiringan (slope) negatif. Dalam korelasi sempurna tidak diperlukan lagi pengujian hipotesis mengenai signifikansi antar variabel yang dikorelasikan, karena kedua variabel mempunyai hubungan linear yang sempurna. Artinya variabel X mempunyai hubungan

sangat kuat dengan variabel Y. Jika korelasi sama dengan nol (0), maka tidak terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut.

2.1.4.2. Kegunaan Korelasi

Pengukuran asosiasi berguna untuk mengukur kekuatan (*strength*) dan arah hubungan hubungan antar dua variabel atau lebih. Contoh: mengukur hubungan antara variabel: 1) Motivasi kerja dengan produktivitas; 2)Kualitas layanan dengan kepuasan pelangga; 3)Tingkat inflasi dengan IHSG

Pengukuran ini hubungan antara dua variabel untuk masing-masing kasus akan menghasilkan keputusan, diantaranya: a) Hubungan kedua variabel tidak ada; b) Hubungan kedua variabel lemah; c) Hubungan kedua variabel cukup kuat; d) Hubungan kedua variabel kuat; dan e) Hubungan kedua variabel sangat kuat.Penentuan tersebut didasarkan pada kriteria yang menyebutkan jika hubungan mendekati 1, maka hubungan semakin kuat; sebaliknya jika hubungan mendekati 0, maka hubungan semakin lemah

2.1.5. Teori Analisis Jalur / *Path Analysis*

2.1.5.1. Sejarah Analisis Jalur

Bagaimana sejarah perkembangan analisis jalur? Teknik analisis jalur, yang dikembangkan oleh Sewal Wright di tahun 1934, sebenarnya merupakan pengembangan korelasi yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkannya. Lebih lanjut, analisis jalur mempunyai kedekatan dengan regresi berganda; atau dengan kata lain, regresi berganda merupakan bentuk khusus dari analisis jalur. Teknik ini juga dikenal sebagai model sebab-akibat (*causing modeling*). Penamaan ini didasarkan pada alasan yang bahwa analisis jalur memungkinkan pengguna dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab dan akibat tanpa memanipulasi variabel-variabel. Memanipulasi variabel maksudnya ialah memberikan perlakuan (*treatment*) terhadap variabel-variabel tertentu dalam pengukurannya. Asumsi dasar model ini ialah beberapa variabel sebenarnya mempunyai hubungan yang sangat dekat satu dengan lainnya. Dalam perkembangannya saat ini analisis jalur

diperluas dan diperdalam kedalam bentuk analisis "*Structural Equation Modeling*" atau dikenal dengan singkatan SEM.

2.1.5.2. Pengertian

Apa sebenarnya analisis jalur itu? Terdapat beberapa definisi mengenai analisis jalur ini, diantaranya : "Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang tejadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung". (Robert D. Retherford 1993). Sedangkan definisi lain mengatakan: "Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangakat variabel." (Paul Webley 1997). David Garson dari North Carolina State University mendefinisikan analisis jalur sebagai "Model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. Modelnya digambarkan dalam bentuk gambar lingkaran dan panah dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab. Regresi dikenakan pada masing-masing variabel dalam suatu model sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedang yang lain sebagai penyebab. Pembobotan regresi diprediksikan dalam suatu model yang dibandingkan dengan matriks korelasi yang diobservasi untuk semua variabel dan dilakukan juga penghitungan uji keselarasan statistik. (David Garson, 2003). Dari definisi-definisi di atas dapat dsimpulkan bahwa sebenarnya analisis jalur merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda.

2.1.5.3. Prinsip-Prinsip Dasar

Prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur diantaranya ialah:

- Adanya linearitas (*Linearity*). Hubungan antar variabel bersifat linear
- Adanya aditivitas (*Additivity*). Tidak ada efek-efek interaksi

- Data berskala interval. Semua variabel yang diobservasi mempunyai data berskala interval (scaled values). Jika data belum dalam bentuk skala interval, sebaiknya data diubah dengan menggunakan metode suksesive interval (MSI) terlebih dahulu.

· Semua variabel residual (yang tidak diukur) tidak berkorelasi dengan salah satu variabel-variabel dalam model.

· Istilah gangguan (*disturbance terms*) atau variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan semua variabel endogenous dalam model. Jika dilanggar, maka akan berakibat hasil regresi menjadi tidak tepat untuk mengestimasikan parameter-parameter jalur.

· Sebaiknya hanya terdapat multikoliniearitas yang rendah. Multikolinieritas maksudnya dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi. Jika terjadi hubungan yang tinggi maka kita akan mendapatkan standar error yang besar dari koefesien beta (b) yang digunakan untuk menghilangkan varians biasa dalam melakukan analisis korelasi secara parsial.

· Adanya recursivitas. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*).

· Spesifikasi model benar diperlukan untuk menginterpretasi koefesien-koefesien jalur. Kesalahan spesifikasi terjadi ketika variabel penyebab yang signifikan dikeluarkan dari model. Semua koefesien jalur akan merefleksikan kovarians bersama dengan semua variabel yang tidak diukur dan tidak akan dapat diinterpretasi secara tepat dalm kaitannya dengan akibat langsung dan tidak langsung.

· Terdapat masukan korelasi yang sesuai. Artinya jika kita menggunakan matriks korelasi sebagai masukan, maka korelasi *Pearson* digunakan untuk dua variabel berskala interval; korelasi polychoric untuk dua variabel berksala ordinal; tetrachoric untuk dua variabel dikotomi (berskala nominal); polyserial untuk satu variabel interval dan lainnya ordinal; dan biserial untuk satu variabel berskala interval dan lainnya nominal.

· Terdapat ukuran sampel yang memadai. Jika dalam contoh ini hanya diberikan 30 sampel, maka sebaiknya untuk riset yang sebenarnya gunakan sample minimal 100 untuk memperoleh hasil analisis yang signifikan dan lebih akurat.
· Sampel sama dibutuhkan untuk pengitungan regresi dalam model jalur.

Asumsi analisi jalur mengikuti asumsi umum regresi linear, yaitu:
a. Model regresi harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka signifikansi pada ANOVA sebesar < 0.05
b. Predictor yang digunakan sebagai variable bebas harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka Standard Error of Estimate < Standard Deviation
c. Koefesien regresi harus signifikan. Pengujian dilakukan dengan Uji T. Koefesien regresi signifikan jika T hitung > T table (nilai kritis)
d. Tidak boleh terjadi multikolinieritas, artinya tidak boleh terjadi korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah antar variable bebas.
e. Tidak terjadi otokorelasi. Terjadi otokorelasi jika angka Dubin dan Watson sebesar < 1 dan > 3

2.1.6. . Hipotesis

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik *(good value),* dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa *(service)* atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang (Kotler, 2003). Berdasarkan uraian tersebut maka diturunkanlah hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap
loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas PelangganStudi yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan (Anderson dan Fornell, 1994; Rust dan Zahorik, 1993 dalam Lau dan Lee, 1999). Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetapsetia (Kartajaya, 2006). Berdasarkan uraian tersebut maka diturunkanlah hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
pelanggan.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi Penelitian yang dilakukan oleh Stank et al dalam Bloemer dan Kasper (1995) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memutuskan untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa seringkali disebabkan karena mereka merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga memuaskan dan menyenangkan. Jenis pelayanan ini dalam dunia pemasaran seringkali disebut dengan pelayanan prima (excellent service) yang selalu diharapkan oleh pelanggan (Kartajaya, 2006). Pelanggan yang terpuaskan cenderung punya potensi tinggi untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa dimana kepuasan seperti itu mustahil ada tanpa diawali oleh servis yang prima (Kartajaya, 2006). Berdasarkan uraian tersebut maka diturunkanlah
hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan