

Bab 2

Tinjauan Pustaka

2.1. Klasifikasi Produk

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) klasifikasi penawaran produk sebuah perusahaan dapat didasari oleh sejumlah kriteria. Salah satu kriteria yang paling sederhana adalah daya tahan (*durability*) atau berwujud atau tidaknya (*tangibility*) produk bersangkutan. Berdasarkan kriteria tersebut, produk bisa dibedakan menjadi 3 macam yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*Non-durable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya ketika habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya maksimum satu tahun. Contohnya sabun, permen, garam, gula, kapur tulis, rokok, buku tulis, dan lain sebagainya.

b. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama atau berumur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya lemari es, TV, mobil, sepeda, motor, mobil mesin, komputer, dan lain-lain.

c. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas dan lain-lain. (Tjiptono & Chandra, 2016)

2.2. Pengertian Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang atau pun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkannya suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakannya uang. Di samping itu juga,

manusia memerlukan jasa untuk mengurus hal-hal tertentu. Sehingga jasa menjadi sebuah bagian utama dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Tjiptono & Chandra, 2016) mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan. Walaupun demikian produk jasa bisa berhubungan dengan fisik atau tidak, seperti jasa murni (contohnya pengacara, guru vokal, dan *babysister*) dan ada juga jasa yang membutuhkan fisik sebagai persyaratan utama (gudang untuk jasa pergudangan, dan makanan di restoran).

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih cepat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pada strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi cepat atau lambatnya pertumbuhan jasa sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan produsen.

2.2.1. Karakteristik Jasa

Menurut Lovelock dan Gummesson (dalam Tjiptono & Chandra, 2016) berbagai riset dan literatur manajemen pemasaran bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut dinamakan dengan paradigma IHIP (*Intangibility, Heterogeneity, Imseparability, dan Perishability*). Berikut ini merupakan uraian dari karakteristik jasa diantaranya adalah sebagai berikut :

a. *Intangibility*

Jasa memiliki sifat *intangible* yang berarti jasa tidak dapat dilihat, dicium, dirasa, didengar, diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Menurut Berry (dalam Tjiptono

& Chandra, 2016) konsep *intangible* memiliki dua pengertian. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan dirasakan.
2. Sesuatu yang tidak dapat didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara langsung.

b. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis. Menurut Kotler (dalam Supranto, 2011) jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

c. *Inseparability*

Menurut Kotler (dalam Supranto, 2011) pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

d. *Perishability*

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Tjiptono & Chandra, 2016) *perishability* merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan. Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.3. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan bahasa latin yaitu “*satis*” yang artinya cukup baik sedangkan “*facio*” artinya melakukan atau membuat. Oxford Advanced Learners Dictionary, 2000 mendeskripsikan bahwa kepuasan merupakan perasaan baik yang dimiliki seseorang ketika orang itu mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi ataupun tindakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dan cara yang dapat diterima untuk menangani keluhan.

Menurut pakar dari Washington State University mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon (emosional atau kognitif), respon yang menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, pengalaman, dan lain-lain), respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan jasa/produk, berdasarkan pengalaman, dan lain-lain). (Tjiptono & Chandra, 2016). Untuk mengetahui keinginan pelanggan yang beragam kepuasan layanan dan terus menerus melakukan perbaikan untuk kelangsungan hidup perusahaan

2.4. Definisi Kualitas

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. (Supranto, 2011)

2.4.1. Kualitas Jasa

Menurut Lewis & Booms 1983 yang merupakan pakar pertama kali mengidentifikasi kualitas jasa adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, berdasarkan definisi lain kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa Parasuraman, et al., (1985) antara lain:

1. Jasa yang diharapkan (*expected service*)
2. Jasa yang dirasakan (*perceived service*)

Kondisi apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif, jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal,

sebaliknya jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas dipersepsikan negatif atau buruk. (Tjiptono & Chandra, 2016)

2.4.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan sebaik-baiknya yang diberikan dari penyedia jasa. Penerapan kualitas merupakan sifat dari kualitas kinerja penyedia jasa yang merupakan bagian utama dari strategi penyedia jasa untuk meraih keuntungan yang baik, maupun itu kondisinya sebagai pemimpin pasar ataupun untuk pertumbuhan penyedia jasa tersebut. Keutamaan dari suatu produk jasa bergantung kepada inovasi dan kreativitas yang ditampilkan oleh penyedia jasa tersebut, apakah telah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen/pemakai jasa. (Supranto, 2011)

Keberadaan produk atau jasa di suatu negara tidak luput dari tuntutan persaingan sudah tidak diragukan lagi bahwa mutu merupakan karakteristik utama pada perusahaan agar kelangsungan hidup perusahaan tetap bertahan. Masalah kualitas dalam proses produk, pelayanan dan manajemen sangat penting untuk diperhatikan. Untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen (*voice of customer*). (Tim Dosen, 2014)

Menurut Philip Kotler ada berbagai macam jasa yaitu sebagai berikut :

a. Barang asli

Berdasarkan barang asli disini artinya adalah barang yang nampak atau berwujud seperti pasta gigi, shampo dan lain-lain.

b. Benda tampak menyertai jasa

Berdasarkan benda tampak menyertai jasa disini artinya pada barang yang nyata yang menyertai dengan satu atau lebih jasa guna untuk memikat daya tarik pelanggan, seperti produsen motor tidak hanya menjual produk motornya saja tetapi juga memberikan kualitas pelayanan (*service*, reparasi) yang baik.

c. Barang campuran

Berdasarkan barang campuran disini artinya barang dan jasa dengan kualitas yang sama. Seperti café yang harus didukung dengan menu-menu yang menarik dan pelayanan yang baik.

d. Jasa penting menyertai barang dan jasa tambahan

Berdasarkan jasa penting menyertai barang dan jasa tambahan disini artinya jasa penting dengan jasa dan juga produk pelengkap, seperti penumpang bus membeli jasa transportasi. Mereka sampai ke tempat tujuan tanpa sesuatu yang tidak tampak namun perjalanannya meliputi barang-barang berwujud seperti snack. Jasa ini membutuhkan barang modal (armada bus) agar terealisasi, tetapi komponen utamanya adalah jasa.

e. Jasa Murni

Berdasarkan jasa murni disini artinya hanya jasa saja, seperti jasa *baby sister* dan jasa penitipan. (Supranto, 2011)

2.4.3. Pespektif Kualitas

Menurut Garvin perspektif kualitas dapat diklasifikasikan ke dalam lima kelompok yaitu *transcendental approach*, *product-based*, *user-based*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Kelima perspektif ini yang dapat menerangkan mengapa kualitas diartikan berbeda oleh setiap individu-individu pada konteks yang berbeda.

a. *Transcendental approach*

Pada tindakan ini kualitas dilihat sebagai *innate excellence* yang berarti sesuatu yang dapat dirasakan ataupun diketahui tetapi tidak dapat didefinisikan. Persepektif ini menjelaskan bahwa individu hanya dapat memahami kualitas berdasarkan pengalaman yang sudah dirasakan berkali-kali (*repeated exposure*).

b. *Product-based approach*

Pada tindakan ini memperkiraan kualitas merupakan karakteristik objektif yang dapat dihitung. Kualitas mencerminkan jumlah perbedaan unsur-unsur yang

dimiliki produk. Contohnya komponen spesifik sebuah mobil seperti harga, konsumsi BBM, ketersediaan fitur spesifik.

c. *User-based approach*

Pada tindakan ini berdasarkan pada pikiran bahwa kualitas bergantung kepada individu yang menilainya (*eyes of the beholder*), produk yang paling kualitasnya paling tinggi merupakan produk yang paling memuaskan.

d. *Manufacturing-based approach*

Pada perspektif *manufacturing-based approach* bersifat *supply-based* serta fokus pada tindakan-tindakan perekayasaan dan perancangan dan juga mengartikan kualitas sebagai keserasian dengan persyaratan. Pada konteks usaha jasa, kualitas berdasarkan perspektif bersifat *operations-driven*.

e. *Value-based approach*

Pada tindakan ini kualitas memandang dari segi nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan membandingkan *trade-off* antara kinerja dan harga. Kualitas pada perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas baik belum tentu produk yang paling bernilai. (Tjiptono & Chandra, 2016)

2.5. Dimensi Kualitas

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono & Chandra, 2016)) berhasil mengidentifikasi bahwa ada sepuluh dimensi pokok kualitas jasa. Berikut ini merupakan penjelasan dari sepuluh dimensi tersebut.

a. Reliabilitas

Reliabilitas terdiri dari dua aspek penting yaitu konsisten kinerja (*performance*) dan dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan dapat mengungkapkan jasanya dengan benar dari awal (*right the first time*), memenuhi janjinya dengan profesional (contohnya dapat mengungkap jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) dengan benar dan mengirimkan tagihan yang akurat.

b. Responsivitas atau daya tanggap

Responsivitas merupakan kesiapan para karyawan dalam membantu para konsumen kemudian menyampaikan jasa dengan cepat. Contohnya ketepatan waktu pada saat pelayanan, kecepatan menghubungi konsumen dan lain-lain.

c. Kompetensi

Kompetensi merupakan penguasaan ilmu pengetahuan mengenai kebutuhan supaya dapat menyampaikan jasa sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dalam kompetensi ini meliputi pengetahuan dan keterampilan karyawan, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional dan kapabilitas riset organisasi.

d. Akses

Akses yang dimaksudkan adalah hal yang meliputi kemudahan untuk menghubungi perusahaan atau mudah ditemui (*approachability*). Hal ini dapat diartikan bahwa jasa tersebut mudah dijangkau, waktu mengantri atau waktu tunggu tidak terlalu lama serta komunikasi perusahaan mudah dihubungi.

e. Kesopanan

Kesopanan merupakan sikap yang santun, respek, dan keramahan yang diberikan perusahaan pada saat melayani konsumen.

f. Komunikasi

Komunikasi yang berarti memberitahukan suatu informasi ke para konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami. Kemudian menerima keluhan-keluhan ataupun saran yang diberikan konsumen.

g. Kredibilitas

Kredibilitas yang berarti mempunyai sifat yang jujur serta bisa dipercaya. Kredibilitas ini mencakup nama baik perusahaan dan juga reputasi perusahaan.

h. Keamanan

Kemanan meliputi kebebasan dari suatu bahaya, resiko ataupun keraguan dan termasuk didalamnya ada keamanan secara fisik, kemanan finansial, privasi dan kekerasan.

i. Kemampuan memahami pelanggan

Kemampuan memahami pelanggan merupakan upaya dalam memahami kebutuhan pelanggan dan kebutuhan spesifik pelanggan serta memberikan perhatian secara individu.

j. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan suatu penampilan yang meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (kartubisnis, kop surat dan lain sebagainya).

Pada riset selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menemukan adanya suatu kesamaan pada sepuluh dimensi tersebut. Maka dari itu mereka merubah dan menyederhanakan menjadi lima dimensi pokok yaitu *assurance* yang meliputi (Keamanan, kesopnanan, kredibilitas), *empathy* yang meliputi (akses, komunikasi dan kemampuan), reliabilitas, responsivitas, dan bukti fisik. Dengan demikian dimensi tersebut menjadi lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan.

a. Keandalan (*Reliability*)

Reliabilitas sesuatu yang mempunyai kaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan tepat dan dapat diandalkan.

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu suatu keinginan untuk memberikan bantuan kepada konsumen dan juga memberikan respon dengan cepat serta dapat dipercaya.

c. Jaminan (*assurance*)

Jaminan disini artinya para karyawan memiliki pengetahuan, keahlian dan juga kesopnanan.

d. Empati (*empathy*)

Empati berarti suatu persyaratan bagi karyawan untuk memahami para konsumen dan memberikan perhatian secara individu kepada para konsumen.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik meliputi pada tampilan atau daya tarik perusahaan seperti fasilitas yang diberikan, perlengkapan yang diberikan, dan penampilan pegawai.

(Tjiptono & Chandra, 2016)

2.6. Metode Pengambilan data

Pengumpulan data adalah proses pengumpulan data primer dan sekunder pada penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah penting, karena data yang dikumpulkan digunakan dalam pemecahan masalah yang diteliti. Data primer merupakan data yang didapat langsung terhadap konsumen yang berupa hasil pernyataan kuesioner. Data sekunder merupakan data yang didapat dari data yang sudah dilakukan penelitian dan disatukan dari pihak lain yang terkait pada masalah (Supranto, 2011). Menurut Sugiono 2002 (dalam Siregar, 2014) cara mengumpulkan data yang sering dilakukan pada penelitian merupakan: wawancara, kuesioner serta observasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan cara mendapatkan data dalam tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, dilakukan tatap muka antara pewawancara terhadap objek penelitian memakai benda yang dinamai tata cara wawancara.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang memungkinkan analisis belajar karakter, kepercayaan, sifat dan keyakinan orang dalam kelompok yang berpengaruh pada cara yang ditawarkan.

c. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung kepada objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga mendapatkan gambaran jelas tentang kondisi penelitian.

2.7. Cara Membentuk Kuisisioner

Pada saat membuka suatu perusahaan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Apabila pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tersebut akan meninggalkan perusahaan tersebut dan berpindah ke perusahaan lain yang lebih baik. Semakin banyaknya pelanggan yang tidak merasa puas dan meninggalkan perusahaan tersebut semakin besar peluang perusahaan tersebut mengalami penurunan keuntungan.

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting meskipun pengukurannya tidak semudah dengan mengukur tinggi badan atau mengukur berat badan pelanggan. Kuisisioner merupakan suatu alat yang berisi butiran-butiran pertanyaan yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Datta yang dihasilkan dari kuisisioner tersebut berupa jawaban dari butiran-butiran pertanyaan yang diberikan seperti sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), tidak puas (2), dan sangat tidak puas (1).

Pembentukan butiran-butiran pertanyaan kepuasan pelanggan bisa ditempuh pada empat tahap yaitu :

- a. Membuat atribut atau butiran pertanyaan yang akan digunakan pada form pertanyaan.
- b. Memilih bentuk jawaban.
- c. Membuat pengenalan terhadap daftar atribut atau butiran pertanyaan.
- d. Menentukan hasil akhir daftar pertanyaan dengan memilih pertanyaan dasar diantara sekian banyak pertanyaan kepuasan yang dijadikan ukuran tingkat kepuasan. (Supranto, 2011)

2.7.1. Menentukan Pertanyaan

Dimulai dengan contoh suatu perusahaan yang akan melakukan pengembangan suatu susunan pertanyaan kepuasan pelanggan. Contohnya suatu perusahaan sedang

berupaya untuk mengukur bagaimana pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggannya. Berdasarkan 3 permintaan pada atribut diatas adalah sebagai berikut:

- a. Silakan berikan penilaian mengenai ketersediaan pelayanan.
- b. Silakan berikan penilaian terhadap ketanggapan para karyawan.
- c. Silakan berikan penilaian terhadap profesionalisme para karyawan.

Dari ketiga atribut permintaan di atas sebenarnya disusun untuk mengetahui tiga hal yang diinginkan pelanggan yaitu ketersediaan pelayanan, ketanggapan pelayanan dan profesionalisme pada pelayanan. Walaupun ketiga hal tersebut dibutuhkan pelanggan namun mungkin dapat berguna, sebagai karakteristik pelayanan sebenarnya ada permasalahan pada permintaan tersebut. Terdapat sesuatu yang menyulitkan pada frase keberadaan dan ketanggapan yang mungkin bisa diartikan oleh pelanggan yang berbeda. Sehingga pernyataan yang diberikan berada pada keinginan masing-masing pelanggan. Dalam mencegah karena adanya suatu perbedaan “interpretasi” istilah maka dibutuhkan suatu pernyataan yang bersifat spesifik. Sebagai contoh dalam membuat kejelasan pada istilah keberadaan dapat digunakan pertanyaan sebagai berikut ;

- a. Pegawai yang diminta perjanjian melayani akan ada pada tempat dan waktu yang sama dengan jadwal yang telah disetujui.
- b. Saya bisa mempunyai janji terhadap pegawai yang bertugas sesuai dengan waktu yang saya inginkan.
- c. Perjanjian waktu, dilaksanakan pada waktu yang menyenangkan.

Keberadaan sudah dijelaskan lebih baik jika dinyatakan dalam penjadwalan dan perjanjian tentang waktu. Pernyataan pada setiap 3 jenis pernyataan terakhir menjadi tidak membingungkan jika dibandingkan dengan jawaban pernyataan sebelumnya yang bersifat umum. Selain itu 3 pernyataan yang terakhir masih mencerminkan kebutuhan pelanggan tentang keberadaan pelayanan. Dalam menggunakan pernyataan yang jelas, daftar pernyataan memberikan feed back yang

jelas mengenai organisasi dan kinerja staff. Sebagai contoh, pernyataan pertama yang bersifat umum dengan istilah keberadaan, mungkin menunjukkan kalau pelanggan tidak puas.

Akan tetapi tak banyak membantu manajer dalam mengetahui pada bagian mana pelanggan tidak puas. Dalam contoh yang terakhir dapat diketahui dengan baik bagaimana peningkatan tingkat kepuasan hal-hal yang dibutuhkan yaitu keberadaan pelayanan. Dapat diperhatikan bahwa dalam memperbaiki atribut pernyataan dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak dengan barang dan jasa tertentu kita harus pasti bahwa atribut pernyataan tidak membuat bingung responden. Dengan memakai pernyataan yang jelas dalam atribut pernyataan dapat meningkatkan kualitas jawaban yang didapatkan, karena setiap konsumen dapat memberi pernyataan yang serupa, ini didasarkan interpretasi yang serupa sekaligus mudah dalam memperbaiki kualitas produk maupun pelayanan yang sama dengan apa yang diinginkan. (Supranto, 2011)

2.7.2. Karakteristik Atribut Pertanyaan yang Baik

Untuk menentukan atribut kepuasan pada daftar pertanyaan tidaklah mudah. Terdapat suatu hal yang harus diperhatikan pada saat memilih atribut yang baik.

- a. Pertanyaan harus relevan atau sesuai terhadap penelitian, memperkirakan keinginan pelanggan yang telah ditentukan dalam proses. Pernyataan yang tidak tampak mengukur sesuatu yang relevan pada jasa atau barang dapat mengakibatkan responden menjadi bingung, khusus dalam instruksi menunjukkan kalau daftar pernyataan dibuat untuk memperkurakan mutu pelayanan
- b. Pernyataan harus ringkas
Pernyataan yang terlalu panjang dapat mengakibatkan daftar pertanyaan menjadi panjang dan malas untuk dibaca. Hilangkan kata-kata yang berlebihan. Contoh butir pertanyaan yang panjang; Petugas yang melayani saya kelihatannya bertindak sangat manusiawi ketika saya minta pelayanan. Contoh butir

pertanyaan yang pendek dengan arti yang sama; Petugas yang melayani saya sangat manusiawi.

c. Pernyataan tidak boleh membingungkan

Dapat diusahakan supaya pelanggan dapat mengerti terhadap pernyataan pada kuesioner tertentu. Setiap pernyataan yang membingungkan mengarah pada jawaban yang tidak sesuai harapan. Contoh pernyataan yang membingungkan: Transaksi dengan petugas pemberi pelayanan baik sekali. Pernyataan ini tidak mencerminkan dengan tepat dengan pelayanan yang baik sekali. Banyak responden mungkin mengira pernyataan tersebut bermaksud dalam memperkirakan kecepatan transaksi, sedangkan yang lain mengira bahwa pernyataan yang dimaksud untuk menilai profesional petugas pelayanan. Dalam menghindari kebingungan tersebut kita dapat merubahnya:

1. Transaksi diselesaikan sangat cepat (dalam waktu yang pendek)
2. Pegawai pemberi pelayanan sangat ramah sewaktu melayani saya. Setiap pernyataan mencerminkan dua pemikiran yang jelas, masing-masing mewakili satu kebutuhan pelanggan yaitu proses transaksi yang cepat dan pelayanan yang ramah.

d. Pernyataan yang baik memuat satu pemikiran

Yang berarti, setiap pernyataan hanya menanyakan satu pernyataan. Jika atribut menanyakan lebih dari 1 pernyataan, responden akan bingung jika menjawab bagian yang positif sedangkan bagian lainnya secara negatif. Jawaban yang positif dalam atribut ini menunjukkan kalau responden setuju dengan 2 bagian tersebut. Sebaliknya jawaban yang negatif dapat diartikan bahwa responden tidak setuju pada 1 bagian atau keduanya. Contoh atribut yang memuat lebih banyak dari satu pemikiran; Pegawai memberikan pelayanan mendengarkan saya dan memerlukan waktu yang singkat dalam menyelesaikan transaksi. Pernyataan ini memuat 2 bagian, pertama bagian berkenaan dengan bagaimana pegawai memberi pelayanan serta mau mendengarkan pelanggan dan pada

bagian 2 menunjukkan bagaimana pegawai membereskan transaksi. Pernyataan tersebut boleh dipisah menjadi 2:

1. Pegawai pemberi pelayanan mendengarkan saya
 2. Pegawai memberi pelayanan menyelesaikan transaksi dengan cepat
- e. Pernyataan yang baik tidak terdapat 2 hal negatif. Contoh: Tukang ketik itu tidak pernah tidak ada ditempatnya ketika dibutuhkan. Sebaiknya: tukang ketik itu selalu berada ditempatnya ketika dibutuhkan.

Secara singkat diatakan pada pernyataan yang baik harus relevan, singkat tidak membuat bingung, memuat satu pemikiran dan tidak memuat “double negative”. Pernyataan kepuasan dengan cara ini akan memudahkan responden dalam menjawab yang tepat. Pernyataan tersebut dapat menghasilkan daftar pernyataan yang mudah dipahami dan tepat. Kalau kita menggunakan pernyataan tersebut merupakan bagian yang penting pada daftar pernyataan, format jawaban pernyataan juga mempengaruhi jawaban yang didapat. (Supranto, 2011)

2.7.3. Format Jawaban

Dalam skala pengukuran instrumen, suatu format jawaban menentukan bagaimana pelanggan dapat memahami atribut pernyataan. Banyak format jawaban dan metode dalam membuat skala dalam daftar pernyataan diantaranya adalah format *check list* dan format *tipe likert*. (Supranto, 2011)

2.7.3.1. Format Check List

Tingkat baik atau buruknya suatu jasa atau produk dapat dikuantitatifkan dengan banyak hal-hal yang positif yang dikatakan mengenai jasa ataupun produk tersebut. Semakin banyak pertanyaan-pertanyaan positif dikatakan atau disebutkan mengenai jasa atau produk tersebut maka semakin baik juga jasa atau produk tersebut. Setiap atribut daftar pertanyaan, pelanggan dibolehkan untuk menjawab *ya* apabila atribut keputusan tersebut mencerminkan jasa atau produk yang diterima.

Kemudian boleh menjawab *tidak* apabila atribut keputusan tidak mencerminkan dengan jasa atau produk yang diterima.

2.7.3.2. Format Tipe Likert

Tingkat baik dan buruknya suatu jasa atau produk dapat dideteksi dengan kekuatan jawaban menuju setiap atribut kepuasan. Dalam memungkinkan responden mengisi kuesioner untuk berbagai tingkatan pada atribut kepuasan, tipe likert dapat digunakan. R.S Likert (1932) membuat cara skala dimana tingkatan mewakili kontinum bipolar. Di ujung sebelah kiri dibuat isi yang negatif dan pada bagian kanan menggambarkan hal positif. Atribut kepuasan adalah pernyataan yang bersifat menjelaskan yang mencerminkan aspek khusus tentang kebaikan atau keburukan pelayanan. Maka dari itu skala jawaban harus mencerminkan apakah atribut kepuasan dapat menjelaskan pelayanan. Pelanggan menjawab setiap pernyataan betapa baiknya atribut tertentu jika menggambarkan pelayanan yang dirasakan (Supranto, 2011)

2.7.3.2.1. Kebaikan Format Likert

Menurut Lissita & Green kebaikan menggunakan cara likert dibandingkan dengan format check list yang membuat jawaban ya dan tidak, cara likert bercermin dalam banyaknya skor dalam penggunaan skala yang berkisar 1 hingga 5. Pada dimensi kualitas yang bercermin pada pernyataan, yang membuat pelanggan mengespreksikan pendapat pelanggan pada pelayanan yang diterima, dapat mendekati kenyataan. Dalam statistik, skala dengan 5 tingkatan (1 hingga 5) lebih baik keandalannya terhadap skala dengan 2 tingkatan yaitu ya dan tidak.

Selain itu, penggunaan skala likert mendapatkan kemungkinan dalam memberikan persentase jawaban positif dan negatif pada atribut tertentu. Pada cara menggabung jawaban di akhir skala, sama seperti jawaban tidak setuju gabungan antara sangat tidak setuju dan tidak setuju merupakan (1 dan 2) sedangkan jawaban tidak setuju dengan sangat tidak setuju (4 dan 5). (Supranto, 2011)

2.7.4. Pengenalan Daftar Pertanyaan Kepuasan Pelanggan

Langkah dalam membuat pengenalan daftar pernyataan kepuasan pelanggan. Pengenalan ini diharuskan minim dan menjelaskan daftar pernyataan dan memberi cara pada memberikan jawaban pernyataan. Dalam menunjukkan manfaat dari data yang didapat dari jawaban pelanggan, pengenalan dibuat simpel dan mudah dimengerti. Banyak pernyataan dibuat dalam mengira kepuasan pelanggan. Pernyataan dimaksud sebagai riset khusus. Seandainya pengetahuan pelanggan tentang maksud riset tidak mempengaruhi jawaban mereka, kiranya perlu menjelaskan maksud proyek riset dalam tahap pengenalan. Pemuatann maksud riset dapat meningkatkan persepsi pelanggan bahwa jawaban mereka sangat dihargai dalam mendapatkan informasi tentang proyek, sehingga mereka bersedia dalam mengisi pernyataan.

Pengenalan harus dijelaskan cara menjawab atribut kepuasan dan menjelaskan cara memakai skala. Penting dalam memperhatikan hal yang sesuai dengan format jawaban dalam daftar pernyataan. Jika menggunakan kontinum setuju dan tidak setuju sebagai format jawaban, instruksi harus menanyakan responden dalam menunjukkan seberapa jauh responden setuju dan tidak setuju pada pernyataan dalam kuesioner. Sebaliknya, jika menggunakan kontinum puas dan tidak puas sebagai format jawaban, instruksi harus bertanya kepada responden seberapa puas mereka.

Contoh dalam menggunakan kontinum setuju-tidak setuju dalam memberikan kepuasan pelanggan, kami ingin mengetahui pendapat anda tentang kualitas pelayanan pada perusahaan “ANU” (contoh) atau “Unit Pelayanan Pelanggan”. Anda baru saja menerima pelayanan dari perusahaan kami (unit tertentu, sebutkan). Silahkan tunjukan seberapa jauh anda setuju maupun tidak setuju terhadap pernyataan berikut tentang pelayanan yang diterima dari pegawai. Lingkari nomor yang sesuai dengan jawaban yang dipilih menggunakan skala berikut. Beberapa pernyataan mungkin mirip satu sama lain dalam menjamin bahwa kami secara akurat menunjukkan pendapat terhadap pelayanan kami.

- a. Sangat tidak setuju dengan pernyataan ini
- b. Tidak setuju dengan pernyataan ini
- c. Netral
- d. Setuju dengan pernyataan ini
- e. Sangat setuju dengan pernyataan ini

Pengenalan ini meliputi daftar pernyataan dan cara dalam mengisi pernyataan. Selain itu, pengenalan menjelaskan maksud memakai atribut ganda yang mirip satu sama lain (Supranto, 2011)

2.8. Harapan/Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan didefinisikan berdeda-beda oleh para peneliti. Teas dan Palan mengidentifikasi tujuh macam konsep ekspektasi yaitu *predictif*, *ideal*, *equitable*, *deserved*, *experience-based norms*, *desired*, dan *minimum tolerable expectations*. Dengan demikian, konsep ekspektasi pelanggan yang tampaknya masih mendominasi aplikasi model diskonfirmasi ekspektasi adalah *predictive expectations*. Berdasarkan model ini ekpektasi berguna untuk standar perbandingan. Kinerja jasa atau produk pada berbagai atribut atau dimensi relevan dibandingkan dengan ekspektasi. Perbandingan itu akan menghasilkan reaksi konsumen terhadap produk atau jasa pada bentuk kepuasan atau persepsi kualitas. (Tjiptono & Chandra, 2016)

2.9. Perceived Performance / Kinerja Yang Dirasakan

Pada literatur kepuasan pelanggan dan kualitas jasa, *perceive performance* didefinisikan secara beragam sebagai keyakinan mengenai jasa yang dialami. Spreng, MacKenzie dan Olshavsky, 1996 mendefinisikan *perceived performance* sebagai keyakinan yang menyangkut atribut produk, tingkat atribut, atau hasil. Sedangkan Oliver (1997) mendefinisikan *perceived performance* sebagai persepsi terhadap jumlah atribut produk atau jasa dari hasil yang diterima. (Tjiptono & Chandra, 2016)

2.10. Sampel dan Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Pada metode penelitian, populasi sangatlah populer digunakan dalam menyebut kelompok yang menjadi objek penelitian. Populasi penelitian adalah keseluruhan pada penelitian berupa orang, binatang, pohon, oksigen, gejala, nilai, kejadian, karakter dan lain-lain. Sehingga penelitian ini bisa jadi sumber penelitian Bungin, 2006:99 (Siregar, 2014)

Populasi terbagi 2, yaitu:

- a. Populasi fini yang berarti jumlah individu telah dipilih.
- b. Populasi infinit, yang berarti jumlah individu tak terhingga.

Sampel merupakan prosedur hanya sebagian populasi yang didapat dan dipakai dalam memakai sifat beserta ciri yang diinginkan populasi.

2.10.1. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dari suatu populasi bisa dibedakan jadi 2 teknik pengambilan sampel.

a. *Probability sampling*

Adalah cara sampel yang seluruh anggota populasi mempunyai peluang sama untuk terpilih menjadi sampel.

1. *Simple random sampling*

Simple random sampling merupakan teknik pengambilan sampling yang memberikan kesempatan kepada setiap anggota yang sama dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel.

2. *Stratified samplig*

Stratified sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan populasi yang memiliki tingkatan dan setiap tingkatan memiliki karakteristik sendiri.

3. *Cluster sampling*

Cluster sampling merupakan teknik yang populasi dibagi terlebih dahulu atas kelompok berdasarkan area lalu beberapa area dipilih sebagai sampel.

4. *Double sampling*

Double sampling sering disebut sampel berjenjang atau sampel multi tahap.

- b. *Nonprobability sampling*

Nonprobability sampling, unsur pada populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu dalam dipilih tidak diketahui. Pemilihan sampel berdasarkan pada pertimbangan subjek dan tidak pada penggunaan teori probabilitas.

1. *Convenience sampling*

Convenience sampling merupakan teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, anggota populasi yang ditemukan peneliti hanya memilih orang terdekat.

2. *Purposive sampling*

Adalah cara menetapkan responden dalam menjadikan *sampling* pada dasar kriteria tertentu.

3. *Quota sampling*

Adalah cara menetapkan *sampling* dalam memilih *quota* terlebih dahulu pada setiap grup, sebelum *quota* masing-masing grup tercapai maka penelitian dianggap belum selesai.

4. *Snowball sampling*

Merupakan cara mengambil *sampling* yang dimulai dengan jumlah kecil, tapi semakin lama semakin banyak, berhenti hingga informasi yang diperoleh tercukupi. Teknik ini dapat dilakukan jika calon responden susah diidentifikasi.

5. *Sampling jenuh*

Merupakan cara mengambil sampel jika seluruh anggota populasi dijadikan sampel. (Siregar, 2014)

2.10.2. Teknik Pengukuran Sampel

Teknik pengambilan sampel dapat dibagi dua kategori yaitu jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui.

a. Populasi diketahui (Teknik Slovin)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (2.1)$$

dimana :

n = sampel

N = jumlah populasi

E = tingkat kesalahan

b. Jumlah populasi tidak diketahui (Isac Michel)

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2} \quad (2.2)$$

dimana :

n = sampel

Z = tingkat kepercayaan

p = proporsi populasi

q = 1-p

e = tingkat kesalahan

2.11. Validitas

Validitas menampakkan tingkat dalam bukti yang dapat mendukung kesimpulan yang didapat pada skor yang ditentukan terhadap ukuran skala yang seharusnya diukur. Kuesioner yang terdapat pernyataan tidak sesuai dengan objek responden merupakan atribut yang tidak baik. Pada indeks matematika tentang keandalan, tidak terdapat statistik yang memuat indeks keseluruhan tentang validitas penarikan hasil akhir terkait skor. Beberapa hal yang dilakukan guna mendapatkan bukti, dalam mendukung penarikan hasil akhir yang dilakukan berdasarkan uji skor. Cara ini tergolong validitas strategi terkait (AREA, APA dan NCME, 1985) yaitu: “*Content-related strategy*”, “*Criterion-related strategy*” dan “*Construct-related strategy*” (Supranto, 2011)

2.12. Reliabilitas

Keandalan atau reliabilitas diartikan sebagai seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak (*free from random error variance*). Keandalan acak menurunkan tingkat keandalan hasil pengukuran. Apabila menginginkan supaya merasa yakin bahwa skor dari kuisioner dapat mencerminkan dimensi kepuasan secara andal atau reliabel. (Supranto, 2011)

2.13. Hubungan (Korelasi) *Rank Spearman Product*

Menurut (Supranto, 2011) Koefisien determinasi = r^2 , sering disebut sebagai tingkat kecocokan garis regresi dan sekaligus menunjukkan besarnya sumbangan dari variabel bebas X terhadap variasi (naik/turunnya) Y, akan tetapi tidak menunjukkan arah hubungan antara X dan Y. Namun hal ini akan ditunjukkan oleh koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan suatu nilai yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Besarnya nilai r antara -1 sampai dengan 1 apabila nilai r =

< 0.5	Hubungan antara X dan Y lemah
0.5 < 0.75	Hubungan antara X dan Y sedang atau cukup
0.75 < 0.90	Hubungan antara X dan Y kuat
0.90 < 1	Hubungan antara X dan Y sangat kuat
= 1	Hubungan antara X dan Y sempurna

2.14. Metode *Service Quality*

Model kualitas jasa yang populer serta dijadikan banyak acuan dalam penelitian manajemen serta pemasaran merupakan model *service quality* yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985, 1988, 1990, 1991, 1993, 1994) pada penelitian di kualitas jasa; reparasi perabot rumah tangga, credit card, kredit asuransi, kabel telepon internasional, bank dan pialang sekuritas. Model yang dikenal dengan sebutan *Gap Analysis Model* berkaitan pada model kepuasan pelanggan yang didasari pada rancangan diskonfirmasi Oliver, 1997 . Rancangan ini menegaskan cara kerja butir dapat meningkatkan lebih banyak dari pada harapan

terhadap butir yang bersangkutan, karena itu persepsi terhadap kualitas pelayanan akan positif dan sebaliknya. (Tjiptono & Chandra, 2016)

2.14.1. Kelahiran *Service Quality*

Service quality dikembangkan dengan tujuan untuk membantu para manajer dalam menganalisa sumber masalah kualitas kemudian memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa tersebut. Model ini di ilustrasikan pada gambar 2.1. Garis putus-putus horizontal memisahkan dua fenomena utama yaitu bagian atas yang merupakan fenomena berkaitan dengan pelanggan atau konsumen, kemudian bagian bawah mengacu pada fenomena yang berkaitan dengan perusahaan atau penyedia jasa. Selain dipengaruhi pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi pelanggan dan komunikasi, jasa yang diharapkan juga dipengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.

Jasa yang dipersepsikan pelanggan (*perceived service*) adalah aktivitas internal perusahaan dan hasil serangkaian keputusan perusahaan. Persepsi manajemen dalam ekspektasi pelanggan membimbing keputusan menyangkut spesifikasi kualitas jasa yang harus diikuti perusahaan kemudian diimplementasikan dalam penyampaian jasa kepada para pelanggan. Pelanggan mengalami proses produksi dan penyampaian jasa sebagai komponen kualitas berkaitan dengan proses dan solusi teknis yang diterima melalui proses tersebut sebagai komponen kualitas berkaitan dengan hasil. Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2.1. komunikasi pemasaran bisa mempengaruhi persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan.

Lima gap utama terangkum dalam Gambar 2.1. meliputi :

- a. Gap 1 antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*Knowledge Gap*)
Gap ini merupakan bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain : interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan, buruknya atau tidak adanya aliran informasi ke

atas, terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat informasi yang disampaikan dari karyawan, dan tidak adanya analisis permintaan.

- b. Gap 2 antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Gap ini menjelaskan bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan. Penyebabnya yaitu kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai; kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas jasa; tidak adanya kinerja yang jelas; manajemen perencanaan yang buruk; kurangnya penetapan yang jelas dalam organisasi; kekurangan sumber daya; dan situasi permintaan berlebihan.

- c. Gap 3 antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)

Gap ini menjelaskan bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Penyebabnya yaitu para karyawan tidak menyetujui spesifikasi tersebut karena itu tidak memenuhinya; spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada; kurangnya aktivitas *internal marketing*; sistem dan teknologi yang ada tidak memfasilitas kinerja sesuai dengan spesifikasi; kualitas terlalu rumit; dan manajemen operasi yang buruk

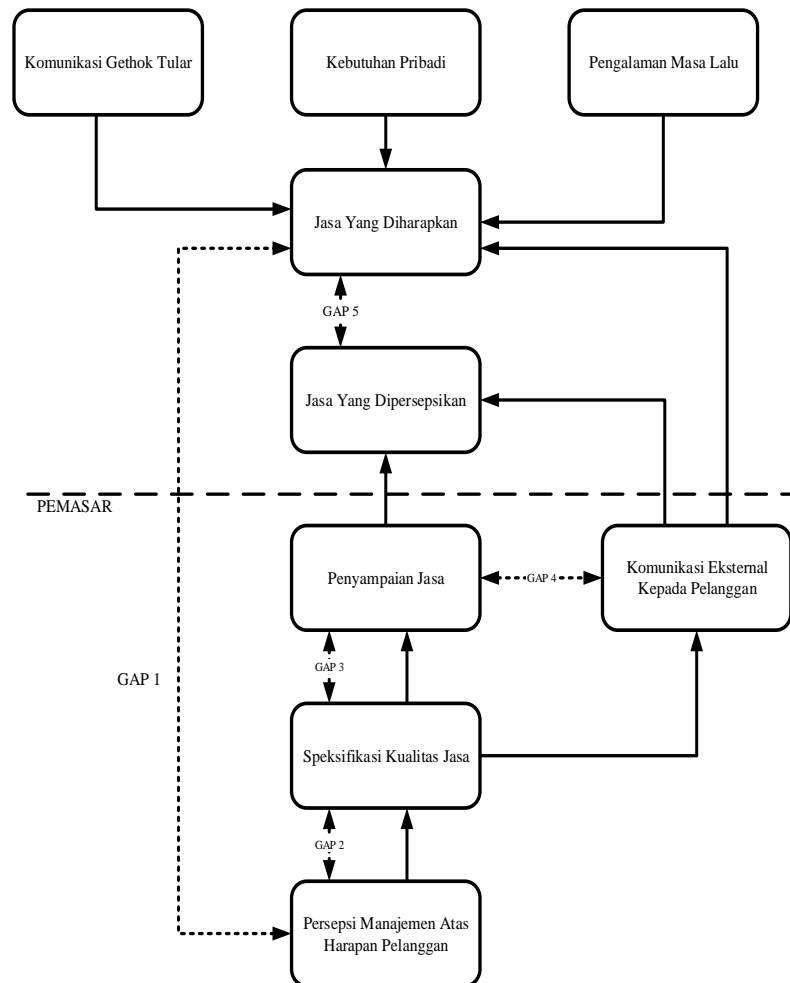
- d. Gap 4 antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*)

Gap ini menjelaskan bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Penyebabnya yaitu kurangnya komunikasi antara aktivitas internal dan operasi jasa; kecenderungan untuk melakukan “*over-promise, under deliver*”; perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa; dan organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, sementara komunikasi yang disampaikan sudah sesuai dengan spesifikasi.

- e. Gap 5 antara jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan

Gap ini menjelaskan bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini dapat menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif seperti kualitas buruk dan masalah kualitas serta kehilangan pelanggan. Gap ini

terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda atau pelanggan melakukan pengukuran kualitas pelayanan manajemen melalui konsep yang beda serta mempunyai persepsi yang berbeda tentang kualitas pelayanan. (Tjiptono & Chandra, 2016)



Gambar 2.1. Model Konseptual *Service Quality* (Tjiptono & Chandra, 2016)

2.14.2. Pengukuran *Service Quality*

Model *SERVICE QUALITY* berdasarkan kepada asumsi bahwa pelanggan membandingkan cara kerja pelayanan terhadap butir relevan dengan standar pas dalam masing-masing atribut pelayanan. Jika cara kerja sesuai dan memenuhi

standar, karena itu persepsi atas kualitas pelayanan keseluruhan dapat positif maupun sebaliknya. Dengan kata lain model ini menganalisis gap antara 2 variabel pokok, yaitu pelayanan yang diinginkan dan pelayanan yang diespektasikan. (Tjiptono & Chandra, 2016)

Mengukur kualitas pelayanan pada metode *SERVICE QUALITY* berdasarkan skala multi item yang dibuat dalam mengukur harapan dan ekspektasi pelanggan dan kesenjangan antara keduanya pada 5 dimensi utama kualitas pelayanan. Dari 5 dimensi kualitas pelayanan dijabarkan dalam 22 atribut jelas dalam variabel harapan dan variabel persepsi yang dibuat pada pernyataan didasarkan skala likert, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Evaluasi kualitas jasa memakai *SERVICE QUALITY* mencakup perhitungan yang berbeda antara nilai yang diberi pelanggan dalam setiap atribut yang terkait pada harapan dan ekspektasi. Skor *SERVICE QUALITY* dalam atribut pertanyaan, pada setiap pelanggan bisa dihitung didasarkan rumus berikut Zeithaml, et al., 1990. (Tjiptono & Chandra, 2016)

$$\text{Skor } SERVICE\ QUALITY = \text{Skor Yang Dirasakan} - \text{Skor Harapan} \quad (2.3)$$

Dalam prinsipnya, data yang didapatkan dari model *SERVICE QUALITY* bisa digunakan dalam menghitung skor kesenjangan kualitas pelayanan di berbagai level dengan rinci:

- a. Item-by-item analysis, contoh, $P1 - H1$, $P2 - H2$ hingga seterusnya.
- b. Dimension-by-dimension analysis, contoh, $(P1 + P2 + P3 + P4/4) - (H1 + H2 + H3 + H4/4)$, dimana $P1$ hingga $P4$ dan $H1$ hingga $H4$ mendasarkan 4 pertanyaan persepsi dan harapan yang terkait pada dimensi tertentu.
- c. Perhitungan ukuran tunggal kualitas pelayanan maupun kesenjangan *SERVICE QUALITY*, yaitu $(P1 + P2 + P3 + \dots + P22/22) - (H1 + H2 + H3 + \dots + H22/22)$.