

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tse and Wilton (dalam Oldy Ardhana 2010) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual layanan setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya. Spreng, Mackenzie and Olshavsky (dalam Oldy Ardhana 2010) memperluas model tentang kepuasan, yaitu pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh afeksi pelanggan oleh produk-produk tersebut. Shemwell Yavas and Bilgin (dalam Hendi Muhammad 2009) secara tegas membedakan antara *service quality* dan *customer satisfaction*, *service quality* merupakan bagian dari proses kognitif, sedangkan *consumer satisfaction* merupakan bagian dari proses afektif.

Lebih jauh lagi Shemwell, Yavas dan Bilgin (dalam Hendi Muhammad 2009) menyatakan bahwa antara *service quality* dan *satisfaction* mempunyai keterkaitan yang erat. Berdasarkan pendapat Shemwell, Yavas and Bilgin (dalam Hendi Muhammad 2009) justifikasi dimensi dari *consumer satisfaction* dapat diturunkan dari dimensi *service quality*. Lima dimensi penilaian kepuasan antara lain :

1. Kepuasan kehandalan (*reliability*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Kepuasan responsif (*responsiveness*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.
3. Kepuasan keyakinan (*assurance*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Kepuasan empati (*emphaty*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.

5. Kepuasan berwujud (*tangible*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

Kepuasan pelanggan haruslah diletakkan menjadi salah satu factor terpenting dan menjadi muara kecil dalam segala aktifitas pemasaran pada setiap perusahaan yang berorientasi kepada pasar (Jay Kandampully & Dwi Suhartanto, dalam Jumidah Maming 2011). Pada awal tahun 90-an pengertian kepuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap pengalamannya dan reaksinya pada setiap transaksi yang dilakukan untuk pembelian produk, jasa dan pelayan, setelah berkembang pada tahun 1995. Pengertian kepuasan keseluruhan dari pengharapan dan pengalaman yang diterimanya (Fornell et al 1996 dalam Jumidah Maming 2011). Sedangkan Westbrook, Robert A dan Richard L. Oliver, 1981 (dalam Jumidah Maming 2011), menjelaskan dalam penelitiannya tentang indikator-indikator yang membentuk kepuasan pelanggan, yaitu ; tingkat harga yang kompetitif, utilisasi produk, pengalaman yang positif dalam bidang kepuasan konsumen (Olshavsky dan Spreng, 1989, Westbrook dan Reilly, dalam Jumidah Maming 2011). Secara ringkas, menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan yang ditentukan sebagai keadaan yang efektif yaitu reaksi emosional terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dengan produk itu sendiri (*attribute satisfaction*) dan dengan informasi yang dipergunakan dalam pemilihan produk.

Ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap efek utama dan peningkatan kepuasan seharusnya mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosi, harga dan biaya (Zeithaml, Pasuraman, Berry dalam anipiyani 2005). Pelanggan yang loyal belum tentu berarti puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal (Fandy Tjiptono, dalam anipiyani 2005). Menurut Tse and Wilton (dalam Oldy Ardhana 2010) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Model dikonfirmasi harapan yang dikembangkan oleh Oliver 1993 (dalam Anipiyani 2005) menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Berdasarkan hal-hal di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan.
2. kepuasan terhadap kemauan membantu pelanggan.
3. kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan.
4. kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan dan
5. kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik.

Cronin and Taylor (dalam Iwan Kurniawan 2008) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

2.2 Pengertian Pelanggan

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan nasabah. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok.

Pelanggan dan pemasok dalam konsep tradisional ini adalah orang yang berada di luar perusahaan atau disebut pelanggan dan pemasok eksternal. Tepatkah pengertian pelanggan seperti ini dalam kaitannya dengan kualitas?. Apakah perhatian terhadap

yang diinginkan pelanggan dan pemasok eksternal akan memberikan jaminan perusahaan akan menghasilkan produk yang berkualitas? Konsep pelanggan dan pemasok sebenarnya tidak hanya dilihat dari luar perusahaan. Ada pelanggan dan pemasok yang selama ini terlupakan oleh pelaku bisnis, yaitu pelanggan dan pemasok yang berada didalam perusahaan atau disebut pelanggan dan pemasok internal. Misalnya, terdapat proses transformasi yang melalui proses 1, proses 2 hingga proses 3 yang masing-masing memiliki *inputproses-output* (I-P-O). Output proses 2 akan diserahkan dan menjadi input proses 3 yang akan melakukan proses berikutnya. Disamping pelanggan internal dan eksternal, masih terdapat pihak lain yang terlibat sebelum produk dikirim ke pelanggan eksternal. Pihak lain tersebut adalah distributor atau disebut sebagai pelanggan perantara yang melakukan kegiatan distribusi produk dari perusahaan ke pelanggan eksternal. Kepuasan pelanggan eksternal dipengaruhi pula oleh kualitas pelayanan purna jual. Uraian tersebut, menyimpulkan bahwa pemasok dan pelanggan adalah setiap orang atau badan yang datang dari dalam perusahaan maupun yang datang dari luar perusahaan. Selain itu, dapat pula disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis pelanggan yaitu :

1. Pelanggan internal (*internal customer*) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi.
2. Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau pelanggan eksternal. Pelanggan perantara ini bukan sebagai pemakai akhir.
3. Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah pembeli atau pemakai akhir, yang disebut sebagai pelanggan yang nyata (*real customer*).

2.3 Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan diartikan secara tradisional oleh Jacoby & Chestnut (dalam Haidir Harun 2006) adalah perilaku pembelian yang berulang berdasarkan pengalaman tentang pemenuhan harapan-harapannya (James H. Mc Alexander, Stephen K. Kim, Scott D. Roberts, dalam Haidir Harun 2006). Kesetiaan dan kepuasan adalah hal yang sangat berbeda, Kesetiaan adalah sebuah aktifitas berkelanjutan. Dalam kenyataan di pasar banyak pelanggan kita yang sudah merasa

puas terhadap produk yang kita tawarkan tetapi dapat saja beralih ke produk lain pada kondisi-kondisi tertentu, itulah yang diartikan puas tetapi tidak loyal (Manzie R. Lawfer, dalam Haidir Harun 2006).

Oleh karena itu kepuasan pelanggan adalah bukan tujuan akhir dan bukanlah jaminan bagi perusahaan untuk dapat terus tumbuh dan bertahan dalam dunia persaingan yang semakin kompetitif ini, sementara kesetiaan pelangganlah yang dapat menjamin perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan meraih keuntungan yang berkelanjutan (Oliver, 1997 (dalam Haidir Harun 2006). Begitu pentingnya kesetiaan pelanggan sehingga sudah banyak peneliti yang mengangkat tema ini dalam penelitiannya, Jhon T. Bowen & Shiang-Lih Chen, (dalam Haidir Harun 2006) menjelaskan indikator yang kesetiaan yang diteliti, yaitu *Behavioral Measurements*, *Attitudinal Measurements* dan *Composite*.

Sementara Megan Divett (dalam Haidir Harun 2006) menjelaskan terdapat Indikator lain untuk mengukur kesetiaan yaitu tingkat kepentingan produk itu sendiri, kecenderungan pembelian ulang, biaya yang dikeluarkan untuk membuat *reward* kepada pelanggan yang pada akhirnya dapat menaikkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Begitu juga menurut Putrevu Sanjay dan Kenneth R. Lord .1994 dan menurut Mittal, Banwari, 1994 (dalam Haidir Harun 2006) yang memberikan arahan indikator kesetiaan adalah tingkat pembelian ulang yang berkesinambungan, persepsi kualitas secara keseluruhan dan tidak berniat untuk beralih ke produk lain. Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan.

Loyalitas diartikan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada *merek* lain atau penyedia layanan lain (Aaker dalam Iwan Kurniawan 2008).

Loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan *merek* atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, dalam Iwan Kurniawan 2008). Pelanggan bisa menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomi, atau psikologis yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain. Penelitian oleh Parasuraman (dalam Iwan Kurniawan 2008) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan penelitian keduanya di sebuah universitas menemukan adanya keterkaitan yang kuat antara *service quality* dengan

perilaku yang memiliki kepentingan strategi bagi lembaga. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang.

Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas, dan untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah diteliti dalam beberapa studi. Fornell, Cronin dan Taylor (dalam Iwan Kurniawan 2008) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas.

2.4 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen menjadi sebuah hal yang fundamental dalam bisnis swalayan, terutama swalayan berskala besar. Hal ini didukung oleh definisi *consumer behavior* yakni sebuah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian, pembelian, pemakaian, pengevaluasian, dan pembuangan produk serta layanan yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan. Dari definisi tersebut, *consumer behavior* menjadi sebuah hal yang mutlak dalam menentukan omset sebuah swalayan. Dalam upaya membangun sebuah swalayan yang sesuai dengan perilaku konsumen, maka perusahaan harus dapat memahami persepsi konsumen. Persepsi menjadi penting karena menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap sesuatu produk dengan merek tertentu.

Persepsi dapat dimunculkan berbeda-beda untuk setiap orang akan sebuah objek yang sama. Hal ini menyebabkan pemahaman ekspektasi dan pengantaran persepsi positif menjadi focus perusahaan. Persepsi sendiri diartikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Minat belanja para konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen, persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti lokasi, desain, fasilitas, produk, harga, promosi, serta pelayanan. Seperti misalnya, persepsi terhadap produk atau pelayanan yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat mencoba produk atau menerima suatu layanan.

Apabila produk yang dikonsumsi atau pelayanan yang diperoleh mempunyai kualitas yang baik, maka besar kemungkinannya konsumen tersebut akan memberikan persepsi yang tinggi dan akhirnya membawa dampak positif terhadap minat belanjanya. Lingkungan dalam Swalayan juga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja. Lingkungan swalayan seperti fasilitas fisik, suasana dalam ruangan, penetapan harga serta promosi dan pelayanan yang diberikan sebuah swalayan turut memberikan pengaruh terhadap konsumen, sehingga menimbulkan persepsi yang positif. Hal ini juga dapat menimbulkan penyebaran informasi dari mulut kemulut sehingga orang yang mendengar informasi tersebut tertarik dan ingin mengunjungi swalayan tersebut. Secara umum proses pengambilan keputusan pelanggan dibedakan menjadi tiga yaitu *extended problem solving*, *limited problem solving*, dan *habitual decision making*.

2.4.1 Expentended Problem Solving

Expentended Problem Solving terjadi ketika pelanggan menghabiskan waktu dan usaha yang besar saat menganalisis alternative berbelanja. Hal ini terjadi jika keputusan dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang penting, dalam ketidakpastian atau dengan pengetahuan yang minim akan produk, dan memiliki resiko yang tinggi. Resiko finansial yang akan timbul jika produk yang akan dibeli memiliki harga jual yang tinggi. Resiko fisik datang jika produk tersebut dapat mempengaruhi kesehatan atau keselamatan pelanggan, sedangkan risiko sosial ada jika pelanggan menganggap pembelian produk tersebut akan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap mereka.

Pengusaha swalayan mempengaruhi pelanggan dalam *Expentended Problem Solving* dengan cara menyediakan informasi yang dibutuhkan dengan cara yang tepat dan mudah dimengerti, atau dengan menawarkan garansi uang kembali. Sebagai contoh, swalayan dapat menyediakan *display* yang informatif, atau menggunakan pramuniaga untuk melakukan presentasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan soal produk mereka.

2.4.2 Limited Problem Solving

Limited problem solving adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan tanpa usaha yang besar dan waktu yang panjang. Proses ini terjadi ketika pelanggan sudah pernah menggunakan produk yang akan dibeli tersebut atau

pembelian produk tidak beresiko tinggi, sehingga dalam mengambil keputusan pelanggan cenderung berpedoman kepada pengalaman pribadi daripada informasi dari luar. Sebagian besar dari keputusan belanja yang dibuat oleh pelanggan melibatkan pengambilan keputusan jenis ini. Contoh umum dari *limited problem solving* adalah *impulse buying*, yaitu keputusan membeli suatu produk yang dibuat pelanggan tanpa perencanaan sebelumnya, saat itu juga setelah melihat produk. Cara lain untuk mendorong *impulse buying* adalah dengan melakukan promosi khusus seperti memberikan kupon atau potongan harga terhadap salah satu dari pasangan produk yang biasa dibeli secara bersama.

2.4.3 Habitual Decision Making

Habitual decision making dilakukan saat pelanggan hanya mengeluarkan sedikit usaha atau bahkan tidak sama sekali, saat yang membuat keputusan berbelanja. Keputusan seperti ini terjadi jika melibatkan kebutuhan yang tidakterlalu penting atau produk yang pernah dibeli sebelumnya. *Brand loyalty* dan *store loyalty* adalah dua contoh dari *habitual decision making*. *brand loyalty* terjadi jika pelanggan menyukai dan membeli sebuah merek tertentu dalam suatu kategori produk secara konsisten. Biasanya pelanggan tidak akan membeli merek lain jika merek yang mereka inginkan tidak tersedia sehingga swalayan hanya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan merek tertentu tersebut. *Store loyalty* terjadi jika pelanggan menyukai dan menjadi pengunjung tetap dari toko yang sama untuk membeli suatu jenis produk. Seluruh pengusaha swalayan tentunya ingin meningkatkan *store loyalty* dari pelanggannya.

Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan memilih lokasi yang strategis, menyediakan berbagai pilihan merek untuk suatu kategori produk, menghindari terjadinya kekosongan stok, memberikan penghargaan kepada pelanggan dengan frekuensi belanja tinggi, dan melayani pelanggan dengan baik.

2.5 Citra Perusahaan

Menurut Keller dan Aaker (dalam Iwan Kurniawan 2008), kredibilitas perusahaan berkenaan dengan tingkat dimana konsumen percaya bahwa perusahaan dapat mendesain dan mengirimkan produk dan *service* yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Newell & Goldsmith (dalam Elisabeth R Simamora 2007) kredibilitas perusahaan merupakan tingkat dimana konsumen merasa bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atau

kemampuan untuk memenuhi tuntutan dan apakah perusahaan dapat dipercaya untuk mengatakan yang sesungguhnya atau tidak. Menurut Keller (dalam Iwan Kurniawan 2008)), kredibilitas perusahaan, bergantung pada tiga faktor, yaitu : *corporate expertise*: seberapa besar perusahaan dipandang mampu secara kompetitif membuat dan menjual produknya dan mengadakan servisnya; *corporate trustworthiness*, seberapa besar perusahaan dipandang termotivasi untuk jujur, dapat dipercaya/diandalkan, dan sensitif terhadap kebutuhan konsumen; *corporate likability*. Menurut Fandi Tjiptono (dalam Elisabeth R Simamora 2007), reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan (*Corporate Image*) dimana *Corporate image* merupakan bagian dari konsep kualitas total jasa. Sedangkan menurut Lau dan Lee (dalam Elisabeth R Simamora 2007) menganggap reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor terpenting dari karakteristik perusahaan yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk. Semakin banyak informasi yang diterima oleh pelanggan semakin banyak tuntutan pelanggan dan semakin menaikkan tingkat kesulitan setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Citra merupakan arti penting dalam bisnis. Citra yang penting bagi seorang pelanggan adalah citra yang dirasakan memiliki perbedaan dari citra pesaing. Dalam hal ini, citra yang dimaksud berupa *image* dari produk dan perusahaan. Pelanggan merasakan adanya perbedaan dari produk yang digunakan. menyebutkan bahwa membangun citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak bisa dibangun seketika melalui satu media saja, citra harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan baik dari media cetak

maupun media elektronik. Membangun citra berarti membentuk citra merek dari suatu produk. Citra merek dapat dibentuk melalui periklanan. Menejer berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada pelanggan. Tanpa iklan, para pelanggan yang berada jauh dari pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Jadi, iklan dapat membentuk reputasi di mata masyarakat.

2.6 Jasa dan Kualitas jasa

Menurut Tjiptono (2002), perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan, dan reparasi) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (

makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi). Meskipun demikian bukan berarti tidak ada definisi yang jelas tentang jasa. Berikut ini adalah beberapa definisi tentang jasa.

Kotler (1998) 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 sesuatu".

Dari pengertian tersebut Supranto (2001), menyimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2.6.1 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Kotler (1998) memiliki empat karakteristik utama sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Jasa tidak memiliki bentuk fisik yang dapat diraba, dirasa, dilihat, didengar atau dicium sebelum dibeli. Tetapi kita dapat menikmatinya setelah membelinya. Sehingga kita bisa menarik kesimpulan tentang kualitas jasa dari apa yang kita rasakan, orang, alat komunikasi dan lainnya.

2. Tidak terpisahkan

Pada umumnya jasa diproduksi dan digunakan secara bersamaan karena jasa yang tidak memiliki wujud sehingga tidak dapat disimpan. Ciri khusus dari pemasaran jasa yaitu adanya interaksi antara penyedia dengan klien sebab penyedia jasa merupakan bagian dari jasa. Sehingga penyedia maupun klien mempengaruhi kualitas jasa.

3. Bervariasi

Karena bergantung pada siapa yang menyediakan setra kapan dan dimana jasa dilakukan, maka jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa sangat menyadari variabilitas yang tinggi ini dan sering dibicarakan orang lain sebelum memilih seorang atau lembaga penyedia jasa. Langkah yang perlu diambil dalam upaya pengendalian kualitas ada beberapa alternatif. Yang pertama adalah investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik. Kedua, adalah menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Yang terakhir adalah memantau kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan belanja perbandingan sehingga pelayanan yang kurang dapat terdeteksi dapat diperbaiki.

4. Mudah lenyap

Jasa bersifat tidak dapat disimpan. Namun ini tidak akan menjadi masalah jika jumlah permintaan tetap atau cenderung meningkat telah ada persiapan pengelolaan staf untuk menyediakan jasa. Akan menjadi masalah yang cukup rumit jika jumlah permintaan bersifat fluktuatif.

2.6.2 Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan konsepsi yang bersifat abstrak dan sulit dipahami. Karena kualitas jasa bersifat tidak berwujud, heterogen serta produksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985 dalam Tjiptono, 2002). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang

diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa (Kotler, 1994 dalam Tjiptono, 2002).

Ukuran kualitas sangat bervariasi dan cenderung berubah sepanjang waktu. Bahkan setiap orang kadang memiliki persepsi sendiri mengenai kualitas suatu produk (Tjiptono, 2002). Kualitas suatu barang umumnya cenderung dilihat oleh masyarakat dari kesesuaian barang baik itu manfaat, daya tahan dan faktor lain, dengan spesifikasi barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Tjiptono, 2002).

Kualitas jasa dikatakan baik apabila jasa yang diterima seperti yang diharapkan atau melebihinya. Sebaliknya, kualitas jasa akan dikatakan kurang baik jika jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang dibayangkan atau diharapkan. Hal ini karena kualitas jasa dipengaruhi oleh *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman dkk., 1985 dalam Tjiptono, 2002).

2.6.3 Dimensi Kualitas Jasa

Melalui serangkaian penelitian, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menyusun lima dimensi utama kualitas jasa yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan instansi, serta penampilan karyawan.

2. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan instansi untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap instansi dan instansi bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

Dimensi ini merupakan gabungan dari dimensi-dimensi :

- a. *Competence* : menunjukkan ketrampilan dan pengetahuan pegawai untuk melakukan pelayanan.
 - b. *Courtesy* : menunjukkan sopan-santun, rasa hormat, tanggung jawab, dan keramahan pegawai.
 - c. *Credibility* : menunjukkan keparcayaan dan kejujuran dari penyedia jasa.
 - d. *Security* : menunjukkan kemampuan penyedia jasa agar pelanggan bebas dari bahaya dan resiko yang mungkin terjadi
5. Empati (*empathy*), instansi memahami masalah konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Dimensi ini merupakan gabungan dari dimensi - dimensi:

- a. *Access* : menunjukkan kemudahan dari penyedia jasa untuk dihubungi.
- b. *Communication* : menunjukkan penyedia jasa yang selalu *mengkomunikasikan* kepada pelanggan agar pelanggan memahami pelayanannya dengan baik.
- c. *Understanding the Customer* : menunjukkan penyedia jasa berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhannya.

Berry et al (1985) juga lebih lanjut mengemukakan bahwa kualitas jasa/ pelayanan yang bisa diamati oleh konsumen merupakan hasil dari perbandingan konsumen atas layanan yang diharapkan dengan layanan yang didapat (dirasakan).

Sedangkan kualitas jasa yang didefinisikan oleh Garvin ada 8 dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis (Tjiptono, 2002). Dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1 Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik pokok dari produksi inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, dll.
- 2 Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder, misalnya kelengkapan interior dan eksterior, AC, sound system dan door lock system.
- 3 Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan terjadinya kerusakan atau gagal pakai, misal mobil tidak sering macet atau rusak.
- 4 Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misal standar keamanan dan emisi

terpenuhi, seperti ukuran as roda truk harus lebih besar dari as roda sedan.

- 5 Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
- 6 Service *ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7 *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misal model atau desain yang artistik, warna, dll.
- 8 *Kualitas* yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.6.4 Model Kualitas Jasa

Sebuah perusahaan jasa dituntut untuk mampu menjaga dengan baik dimensi dari kualitas jasa. Jika tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Salah satu model yang digunakan untuk menganalisa kualitas pelayanan adalah dengan mengidentifikasi gap (kesenjangan) yang terjadi. Menurut Yazid (2003:58) terdapat 5 kesenjangan (gap) dalam kualitas jasa pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Kesenjangan ini muncul sebagai akibat ketidaktahuan manajemen tentang kualitas pelayanan seperti apa yang sebenarnya diharapkan konsumen.
2. Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kesenjangan ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas pelayanan berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen.
3. Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan layanan yang senyatanya disajikan. Gagal dalam memilih desain dan standar yang "benar". Kesenjangan ini utamanya muncul pada jasa yang sistem penyampaian sangat bergantung pada karyawan.
4. Gap antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen. Kesenjangan ini muncul dengan janji-janji

Dari gambar model kualitas pelayanan diatas dapat dijelaskan bahwa pelayanan yang diharapkan konsumen berasal dari komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan personal, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal. Sedangkan pemasar selalu berusaha agar dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, pihak manajemen harus bisa mempersepsikan secara tepat apa yang menjadi harapan konsumen, selanjutnya harus bisa dijabarkan secara spesifik dan sekaligus dibutuhkan juga ketepatan dalam penyampaian pelayanan. Begitu juga komunikasi eksternal yang disampaikan oleh perusahaan harus sesuai dengan yang sebenarnya.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan itu adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Pihak perusahaan berharap agar pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan lebih tinggi (atau setidaknya sesuai) dari pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, oleh sebab itu kualitas pelayanan akan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal.

2.7 Metode Sampling

Dalam suatu penelitian, jumlah keseluruhan unit analisis, yaitu objek yang akan diteliti, disebut populasi. Secara ideal, sebaiknya kita meneliti seluruh anggota populasi. Akan tetapi, seringkali populasi penelitian sangat besar sehingga tidak mungkin untuk diteliti seluruhnya dengan waktu, biaya dan tenaga yang tersedia. Dalam keadaan demikian, maka penelitian dilakukan terhadap sampel, yaitu sebagian dari populasi yang telah memenuhi kriteria untuk diteliti. Dengan meneliti sampel, diharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Pemilihan sampel untuk memperoleh data mengenai populasi merupakan prosedur yang mendasar dalam suatu penelitian. Keuntungan dari teknik sampling antara lain mengurangi biaya, mempercepat waktu penelitian dan dapat memperbesar ruang lingkup penelitian.

(Singarimbun, M., 1989). Akan tetapi, pemilihan sampel selalu mengakibatkan adanya perbedaan antara nilai yang sebenarnya (dalam populasi) dari variabel yang diteliti dengan nilai hasil observasi (dalam sampling), yang disebut eror sampling (Aaker, 1995).

Terdapat banyak cara untuk memperoleh sampel yang diperlukan dalam penelitian. Ada 2 macam metode pengambilan sampel (Aaker, 1995) yaitu pengambilan sampel secara acak (*probability sampling*) dan pengambilan sampel secara tidak acak (*nonprobability sampling*).

2.7.1 Pengambilan Sampel Secara Acak

Pengambilan sampel secara acak (*probability sampling*) adalah metode sampling yang setiap anggota populasinya memiliki peluang yang spesifik dan bukan nol untuk terpilih sebagai sampel. Peluang setiap anggota populasi tersebut dapat sama, dapat juga tidak. Pengambilan sampel secara acak, terdiri dari:

1. Pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki.
2. probabilitas terpilih yang sama. Apabila jumlah sampel yang diinginkan berbeda-beda, maka besarnya peluang tiap anggota populasi untuk terpilihpun berbeda-beda pula, dengan mengikuti perbandingan jumlah sampel terhadap jumlah populasi.
3. Pengambilan sampel acak sistematis (*systematic sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana titik mula pengambilan sampel dipilih secara random dan kemudian setiap nomor dengan interval tertentu dari daftar populasi dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel acak sistematis tidak dapat diterapkan pada populasi yang tersusun dengan urutan pola tertentu dimana interval sampling mengikuti urutan pola tersebut.
4. Pengambilan sampel acak terstratifikasi (*stratified sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana terlebih dahulu dilakukan pembagian anggota populasi ke dalam kelompok-kelompok kemudian sampel diambil dari setiap kelompok tersebut secara acak. Stratifikasi atau pembagian ini dapat dilakukan berdasarkan ciri/karakteristik tertentu dari populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pengambilan sampel terstratifikasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu proporsional dimana jumlah sampel yang diambil adalah sebanding dengan jumlah anggota populasi dalam setiap kelompok dan non proporsional dimana jumlah sampel yang diambil adalah tidak sebanding dengan jumlah anggota populasi dalam setiap kelompok karena pertimbangan analitis
5. Pengambilan sampel kelompok (*cluster sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana sampling unitnya bukan individual melainkan kelompok individual (*cluster*) berdasar ciri/karakteristik tertentu. Selanjutnya dari cluster-cluster yang ada,

dipilih satu cluster secara acak, kemudian diambil sampel secara acak dari cluster terpilih ini. Hal ini dimungkinkan karena masing-masing cluster dianggap homogen sehingga tidak diperlukan dilakukan pengambilan sampel pada semua cluster.

6. Pengambilan sampel secara bertahap (*double sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara bertahap. Tahap pertama dilakukan untuk mendapatkan informasi awal. Tahap selanjutnya dilakukan wawancara ulang dengan tambahan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail.

2.7.2 Pengambilan Sampel Secara Tidak Acak

Pengambilan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*) adalah metode sampling yang setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Pengambilan sampel secara tidak acak terdiri dari :

1. *Accidental Sampling (Convenience Sampling)*, adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpai. Dalam hal ini, unit sampel sangat mudah diakses, diukur, dan sangat bekerja sama sehingga teknik sampling ini sangat mudah, murah dan cepat dilaksanakan.
2. *Purposive Sampling (Judgmental Sampling)*, adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana pemilihan sampel dilakukan dengan pertimbangan subjektif tertentu berdasar beberapa ciri/karakteristik yang dimiliki sampel tersebut, yang dipandang berhubungan erat dengan ciri/karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sampel yang purposif adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan penelitian.
3. *Quota Sampling*, adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel diambil dari suatu sub populasi yang mempunyai karakteristik-karakteristik tertentu dalam batasan jumlah atau kuota tertentu yang diinginkan.
4. *Snowball Sampling*, adalah suatu teknik pengambilan sampel yang sangat sesuai digunakan untuk mengetahui populasi dengan

ciri-ciri khusus yang sulit dijangkau. Pemilihan pertama dilakukan secara acak, kemudian setiap responden yang ditemui diminta untuk memberikan informasi mengenai rekan-rekan lain yang mempunyai kesamaan karakteristik yang dibutuhkan, sehingga diperoleh responden tambahan.

2.7.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam buku Selvilla (1993), untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, terdapat berbagai metode antara lain :

- 1) Rumus Slovin (1960) Rumus ini dinyatakan dengan :

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

Dimana,

n = ukuran sampel

e = nilai kritis/batas kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi.

N= ukuran populasi

- 2) Tabel Pagoso, Garcia dan Guerrero de Leon (1978), Metode ini memberikan alternatif jumlah sampel dengan melihat tabel yang sudah ditetapkan berdasarkan jumlah populasi dan batas kesalahan yang diambil. Gambaran mengenai tabel tersebut dapat dilihat pada table 2.1

Tabel 2.1 Tabel Pagoso, Garcia dan Guerrero de Leon

Populai	Batas Kesalahan					
	1%	2%	3%	4%	5%	10%
500					222	83
1500			638	441	316	94
2500		1250	769	500	345	96
3000		1364	811	517	353	97
4000		1538	870	541	364	98
5000		1667	909	556	370	98
6000		1765	938	566	375	98
7000		1842	959	574	378	99
8000		1905	976	580	381	99
9000		1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	588	385	99
50000	8333	2381	1087	617	387	100

Sumber : Selvilla, 1993

- 3) Gay (1976) menawarkan berapa ukuran sampel minimum yang dapat diterima berdasarkan tipe penelitian yaitu :
 - a) Deskriptif, 10% dari populasi, bila populasi sangat kecil diperlukan minimum 20%
 - b) Korelasi, 30 subjek
 - c) *Ex Past Facto*/Kasual Komparatif, 15 subjek/kelompok
 - d) *Eksplanatori*, 15 subjek perkelompok

2.8 Teknik Perancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Analisa data kuantitatif didasarkan pada hasil kuesioner tersebut. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Sekaran (2000) mengemukakan beberapa prinsip dalam penulisan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yaitu: prinsip penulisan, pengukuran dan penampilan fisik.

1.) Prinsip Penulisan Kuesioner

Prinsip ini menyangkut beberapa faktor yaitu: isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan, pertanyaan tidak mendua, tidak menanyakan yang sudah lupa, pertanyaan tidak menggiring, panjang pertanyaan dan urutan pertanyaan.

A. Isi dan tujuan pertanyaan

Yang dimaksud di sini adalah, apakah isi pertanyaan tersebut merupakan bentuk pengukuran atau bukan? Kalau berbentuk pengukuran, maka dalam membuat pertanyaan harus teliti, setiap pertanyaan harus skala pengukuran dan jumlah itemnya mencukupi untuk mengukur variabel yang diteliti.

B. Bahasa yang digunakan

Bahasa yang digunakan dalam penulisan kuesioner harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden. Kalau sekiranya responden tidak dapat berbahasa Indonesia, maka kuesioner jangan disusun dengan bahasa Indonesia

C. Tipe dan bentuk pertanyaan

Tipe pertanyaan dalam kuesioner dapat terbuka atau tertutup dan bentuknya dapat menggunakan kalimat positif atau negatif. Berdasarkan jenis pertanyaannya, kuesioner dibedakan menjadi empat macam (Aaker, 1995), yaitu:

a. Pertanyaan tertutup

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang telah disertai pilihan jawabannya. Responden tinggal memilih salah satu jawaban yang tersedia, dan tidak diberi kesempatan memberikan jawaban lain. Pertanyaan tertutup dapat berupa pertanyaan pilihan berganda atau berupa skala.\

- b. Pertanyaan terbuka
Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang membutuhkan jawaban bebas dari responden. Responden tidak diberi pilihan jawaban, tetapi responden menjawab pertanyaan sesuai dengan pendapatnya.
 - c. Pertanyaan kombinasi tertutup dan terbuka
Pertanyaan kombinasi tertutup dan terbuka adalah pertanyaan yang telah disediakan jawabannya tetapi kemudian diberi pertanyaan terbuka, dimana pada pertanyaan tersebut responden bebas memberikan jawaban.
 - d. Pertanyaan semi terbuka
Pertanyaan semi terbuka adalah pertanyaan yang disediakan pilihan jawabannya tetapi kemudian masih ada kemungkinan bagi responden untuk memberikan tambahan jawaban.
- D. Pertanyaan tidak mendua
Setiap pertanyaan dalam kuesioner jangan mendua sehingga menyulitkan responden untuk memberikan jawaban. Contoh: bagaimana pendapat anda tentang kualitas dan harga barang tersebut? Ini adalah pertanyaan yang mendua, karena menanyakan tentang dua hal sekaligus, yaitu kualitas dan harga. Sebaiknya pertanyaan tersebut dijadikan dua, yaitu: Bagaimanakah kualitas barang tersebut? Bagaimanakah harga barang tersebut?
- E. Tidak menanyakan yang sudah lupa
Setiap pertanyaan dalam kuesioner, sebaiknya juga tidak menanyakan hal-hal yang sekiranya responden sudah lupa, atau pertanyaan yang memerlukan jawaban dengan berfikir berat kecuali penelitian yang mengharapkan pendapat para ahli.
- F. Pertanyaan tidak menggiring
Pertanyaan dalam kuesioner sebaiknya juga tidak menggiring ke jawaban yang baik saja atau ke yang jelek saja. Misalnya: bagaimanakah kalau bonus atas jasa pemasaran ditingkatkan? Jawaban responden tentu cenderung akan setuju.
- G. Panjang pertanyaan
Pertanyaan dalam kuesioner sebaiknya tidak terlalu panjang, sehingga akan membuat jenuh responden dalam mengisi. Bila jumlah variabel banyak, sehingga memerlukan instrumen yang banyak, maka instrumen tersebut dibuat bervariasi dalam

penampilan, model skala pengukuran yang digunakan, dan cara mengisinya.

H. Urutan pertanyaan

Urutan pertanyaan dalam kuesioner, dimulai dari yang umum menuju ke hal yang spesifik, atau dari yang mudah menuju ke hal yang sulit, atau diacak. Hal ini dipertimbangkan karena secara psikologis akan mempengaruhi semangat responden untuk menjawab. Kalau pada awalnya sudah diberi pertanyaan yang sulit, atau yang spesifik, maka responden akan patah semangat untuk mengisi kuesioner yang telah mereka terima.

2.) Prinsip pengukuran

Kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu instrumen kuesioner tersebut harus dapat digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel tentang variabel yang diukur. Supaya diperoleh data penelitian yang valid dan reliabel, maka sebelum kuesioner tersebut diberikan kepada responden, perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Instrumen yang tidak valid dan reliabel bila digunakan untuk mengumpulkan data, akan menghasilkan data yang tidak valid dan reliabel pula.

3.) Penampilan fisik kuesioner

Penampilan fisik kuesioner sebagai alat pengumpul data akan mempengaruhi respon atau keseriusan responden dalam mengisi kuesioner. Angket yang dibuat di kertas buram, akan mendapat respon yang kurang menarik bagi responden, bila dibandingkan dengan kuesioner yang dibuat di kertas putih atau berwarna.

2.8.1 Skala Pengukuran

Setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner atau wawancara biasanya mewakili satu variabel atau satu *descriptor*. Setiap variabel diukur atau dinilai dengan menggunakan suatu skala agar dapat diolah. Skala *Likert*, yang juga disebut *summated-ratings scale*, merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran (Simamora, 2008). Skala ini memungkinkan

responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi

2.9 Ketepatan Alat Ukur

Dalam membuat sebuah alat ukur sangat penting untuk mengetahui apakah alat ukur yang kita kembangkan telah secara akurat mengukur kenyataan yang terjadi dan benar-benar mengukur konsep yang telah kita persiapkan (Sekaran, 2000). Tingkat reliabilitas dan validitas menunjukkan mutu seluruh proses pengumpulan data dalam suatu penelitian, mulai dari penjabaran konsep sampai data siap untuk dianalisa (Peter Hagul dalam Singarimbun, 1989).

2.10 Metode Servqual (Service Quality)

2.10.1 Pengertian Servqual

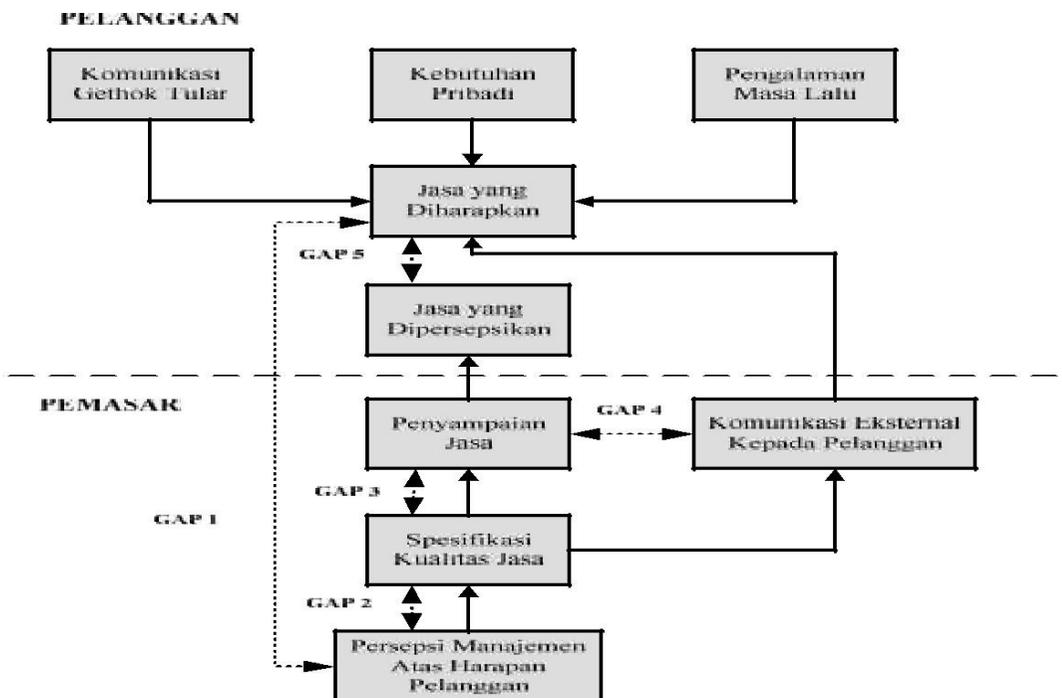
Instrumen ini awalnya dibangun oleh para peneliti di bidang pemasaran untuk mengukur kualitas pelayanan secara umum. Instrumen ini diperkenalkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam buku mereka yang berjudul *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations*, FreePress, 1990 (Jiang, 2006).

Servqual menghubungkan pandangan dari konsumen dan penyedia jasa mengenai kualitas pelayanan, serta merupakan dasar yang baik dalam memahami, mengukur dan memperbaiki kualitas pelayanan. Model ini lebih dikenal dengan model analisis kesenjangan (*Gap*), yang merupakan alat untuk menganalisa penyebab dari masalah pelayanan dan untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan dapat diperbaiki (Han, 1996 dikutip oleh Ndendo dkk, 2007).

Servqual merupakan alat yang efektif untuk mengukur kepuasan konsumen dengan mengukur kelima dimensi dari kepuasan pelanggan. Model ini terdiri dari dua bagian, dimana bagian awal berisi harapan pelanggan untuk sebuah kelas pelayanan, dan bagian kedua merupakan Persepsi pelanggan akan pelayanan yang diterima. Sebuah skor untuk kualitas pelayanan dihitung dari nilai selisih antara nilai peringkat yang diberikan pelanggan untuk sepasang pernyataan harapan dan persepsi (Ndendo dkk, 2007).

2.10.2 Serjarah Servqual

Kolaborasi antara tiga pakar terkemuka kualitas jasa, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithml, dan Leonard L. Berry dimulai pada tahun 1983. Reputasi dan kontribusi ketiga pakar ini dimulai dari paper konseptual mereka berjudul “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reseach*” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Dalam paper tersebut, mereka memaparkan secara rinci lima *Gap* kualitas jasa yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas jasa.. Garis putus-putus horizontal memisahkan dua fenomena utama, bagian atas merupakan fenomena yang berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah mengacu pada fenomena pada perusahaan atau penyedia jasa. Selain dipengaruhi pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi pelanggan, dan komunikasi gethok tular (informasi dari mulut ke mulut), jasa yang diharapkan (*expected service*) juga dipengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.



Gambar 2.2 Model Konseptual dari Kualitas Jasa (Sumber : Tjiptono dkk, 2007)

Sementara itu, jasa yang dipersepsikan pelanggan (*preceived service*) merupakan hasil dari serangkaian keputusan dan aktivitas internal perusahaan. Persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan memandu keputusan

menyangkut spesifikasi kualitas jasa yang harus diikuti perusahaan dan diimplementasikan dalam penyampaian jasa kepada para pelanggan. Pelanggan mengalami proses produksi dan penyampaian jasa sebagai komponen kualitas berkaitan dengan proses (*process-related quality*) dan solusi teknis yang diterima melalui proses tersebut sebagai komponen kualitas berkaitan dengan hasil (*outcome-related quality*). Sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 2.1, komunikasi pemasaran bisa mempengaruhi *perceived service* dan *expected service*.

2.10.3 Kegunaan dan Keterbatasan Servqual

Melalui analisis terhadap berbagai skor *Gap* ini, perusahaan jasa tidak hanya bisa menilai kualitas keseluruhan jasanya sebagaimana dipersepsikan pelanggan, namun juga bisa mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci dan aspek-aspek dalam setiap dimensi tersebut yang membutuhkan penyempurnaan kualitas. Instrumen *Servqual* dan data yang dihasilkan juga dapat dipergunakan untuk beberapa keperluan lain, seperti membandingkan harapan dan persepsi pelanggan sepanjang waktu, membandingkan skor *Servqual* suatu perusahaan dengan skor para pesaingnya, mengidentifikasi dan menganalisis segmen-segmen pelanggan dengan persepsi kualitas yang berbeda dan untuk menilai persepsi kualitas para pelanggan internal (dengan sedikit modifikasi, di mana kualitas layanan sebuah departemen atau divisi dinilai oleh karyawan lain dalam departemen atau divisi berbeda pada perusahaan yang sama) (Tjiptono dkk, 2007).

Kendati model *Servqual* banyak diadopsi, sejumlah kritik teoretikal dan operasional dilontarkan terhadap model ini. Beberapa peneliti mengungkapkan kontroversi seputar isu-isu seperti dimensionalitas skala yang digunakan, kurangnya konstansi struktur faktor di antara berbagai studi yang dilakukan, aplikasi universal dalam beragam industri yang berbeda, masalah *convergent validity*, khususnya saat dinilai dengan *factor loadings* item-item skala pada faktor-faktor yang diharapkan, masalah pengukuran harapan dan persepsi sebagai determinan kualitas jasa, *Servqual*.

lebih berfokus pada proses penyampaian jasa dan bukan pada hasil interaksi jasa, serta *Servqual* lebih didasarkan pada paradigma diskonfirmasi daripada paradigma *attitudinal* (Buttle, 1996; Davies, et al., 1999 Mittal & Lassar, 1998, Robinson, 1999 dikutip oleh Tjiptono dkk, 2007).

2.10.4 Dimensi Servqual

Melalui survei yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry, mengidentifikasi 10 dimensi pokok layanan atau jasa, sebagaimana terlihat pada

Tabel 2.2 (Tjiptono dkk, 2007):

Dimensi	Pengertian	Contoh
<i>Tangible</i>	Merupakan fasilitas fisik, dari pelayanan yang diberikan	Peralatan/fasilitas yang tersedia
<i>Reliability</i>	Merupakan suatu kemampuan dalam menyajikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat dan handal	Layanan sesuai dengan iklan yang dijanjikan, fasilitas dan peralatan berfungsi dengan baik
<i>Responsiveness</i>	Merupakan pelayanan atau respon pembeli layanan yang cepat dan kreatif terhadap permintaan dari pelanggan	Pemberi layanan siap membantu jika diperlukan, pemberi layanan menanggapi pertanyaan dengan baik
<i>Competence</i>	Pemberi layanan memberi penguasaan dan kemampuan untuk menyampaikan layanan dengan baik	Adanya pengetahuan dan skill dari pemberi layanan
<i>Credibility</i>	Kepercayaan pelanggan kepada layanan untuk menyampaikan layanan dengan baik	Layanan mempunyai image dan reputasi yang baik
<i>Security</i>	Pelanggan merasa bebas dari bahaya, resiko serta gangguan	Keamanan pelanggan selama proses pelayanan terjamin
<i>Courtesy</i>	Pemberi layanan mempunyai sopan santun dan keramahan	Pemberi layanan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan
<i>Communication</i>	Kemampuan menyajikan informasi dengan bahasa yang dimengerti oleh pelanggan dan mau mendengarkan inspirasi mereka	Pemberi layanan mempunyai kemampuan berkomunikasi
<i>Understanding</i>	Pemberi layanan mempunyai usaha untuk mengenal pelanggan serta mengerti	Pemberi layanan berusaha mengenal pelanggan dengan baik

	Kebutuhan	
Access	Adanya pelayanan dimana Penerima dapat dengan mudah Menghubungi pemberi layanan	Lokasi layanan yang mudah dijangkau, line telepon untuk informasi tersedia dan mudah untuk dihubungi

Sumber: Kurniawan (2008)

Dalam perkembangannya kemudian, kesepuluh komponen tersebut di mampatkan menjadi lima dimensi yang menjadi acuan pengukuran yang dilakukan pelanggan (*customer*) terhadap pelayanan yaitu (James Jiang dan Gary Klein, 2002 dikutip oleh Kurniawan, 2008):

1. *Tangible*
Dimensi *Tangible* meliputi fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability*
Dimensi *Reliability* yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan konsisten, segera dan memuaskan.
3. *Responsiveness*
Dimensi *Responsiveness* yaitu kesigapan dan kecepatan untuk membantu para pengguna dalam memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance*
Dimensi *Assurance* mencakup kemampuan, dapat dipercaya yang dimiliki sistem, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan dalam memberikan pelayanan kepada pengguna.
5. *Empathy*
Dimensi *Empathy* merupakan perhatian penyediaan jasa kepada pengguna yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pengguna.

Tabel 2.3 Hubungan 5 Dimensi Servqual dengan 10 Dimensi Original Kualitas

Dimensi	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Emphaty
Tangible					
Reliability					
Responsiveness					
Competence					
Courtesy					
Credibility					
Security					
Access					
Communications					
Understanding customer					

Sumber: Kurniawan (2008)

Tabel 2.4 Dimensi dan Atribut Model Servqual

No	Dimensi	Atribut
1.	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	1. Peralatan modern
		2. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual
2.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	5. Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan
		6. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		7. Menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali
		8. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		9. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
3.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	10. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
		11. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan.
		12. Kesiapan untuk membantu pelanggan.
		13. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.
4.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	14. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		15. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		16. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan
		17. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan

		pelanggan
5.	<i>Emphaty</i> (Empati)	18. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan
		19. Karyawan yang melakukan pelanggan secara penuh perhatian
		20. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		21. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		22. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman

(Sumber: Tjiptonto, 2007)

2.10.5 Kesenjangan (*Gap*) pada *Servqual*

Pada hakikatnya pengukuran suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu di tentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang di rasakan (*perceived performance*). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) merumuskan model kualitas jasa (*Service Quality*) yang menyoroti persyaratan-persyaratan utama untuk memberikan kualitas jasa yang di diharapkan. Model ini mengidentifikasi 5 *Gap* yang menyebabkan kesenjangan yaitu (Tjiptono dkk, 2003):

1. *Gap 1*, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Contohnya: pengelola rumah sakit mungkin mengira para pasiennya menginginkan makanan yang lebih baik, padahal pasien-pasien tersebut mungkin lebih memperhatikan daya tanggap para juru rawat.
2. *Gap 2*, antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggan, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu. Misalnya pengelola rumah sakit mungkin meminta para juru rawatnya untuk memberikan pelayanan secara cepat tanpa menentukan secara kuantitatif seberapa lama suatu pelayanan dapat dikategorikan cepat.
3. *Gap 3*, antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Karyawan perusahaan mungkin kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau untuk memenuhi standar, atau mereka mungkin dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan, misalnya mereka harus meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan atau masalah para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4. *Gap 4*, antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil (*representatives*) dan iklan perusahaan. Bila brosur rumah sakit menggambarkan suatu ruangan yang indah, tetapi pasien yang tiba dan merasakan bahwa ruang tersebut berkesan murahan dan kotor, maka komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.
5. *Gap 5*, antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. *Gap* ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Dokter bisa saja terus mengunjungi para pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya, tetapi pasien bisa menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada sesuatu yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

2.10.6 Penggunaan *Servqual* pada Sistem Informasi

Umumnya, divisi Sistem Informasi pada perusahaan memiliki tugas utama untuk membuat desain, mengkonstruksi dan mengimplementasi sistem untuk meningkatkan performa perusahaan. Evaluasi untuk divisi ini dilihat dari penggunaan sistem (*system usage*), analisa biaya dan keuntungan (*cost benefit analysis*), kualitas sistem, tingkat kepuasan pengguna, pemeliharaan, *troubleshooting* dan sebagainya termasuk pelatihan dalam pemakaian sistem.

Beberapa dari peran di atas merupakan peran yang tergolong *service* atau pelayanan misalnya pemeliharaan, *troubleshooting* dan pelatihan. Oleh karena itu, untuk mengukur kesuksesan divisi sistem informasi, dibutuhkan perangkat yang dapat mengukur *service quality* atau kualitas pelayanan. *Servqual* adalah salah satu dari perangkat tersebut, Masalah dari bisa atau tidaknya *Servqual* diaplikasikan dalam bidang sistem informasi salah satunya dikemukakan oleh Van Dyke bahwa penggunaan skor yang berbeda atau *difference score* berpotensi menimbulkan *flaws* atau cacat dalam pengukuran,

validasi konvergensi yang buruk dan dimensi yang tidak stabil. Cronin dan Taylor mengatakan bahwa *servqual* yang diadopsi untuk sistem informasi tidak konsisten dalam hal struktur, *reliability*, dan validitasnya.

Pendapat yang mendukung penggunaan *Servqual* dalam bidang sistem informasi dikemukakan oleh Kettinger dan Lee. Mereka mengatakan bahwa *servqual*

memiliki kelebihan yaitu memiliki kemampuan diagnostik yang tinggi dan memiliki konsep yang sesuai dengan dimensi atau *setting* sistem informasi. (Jiang, 2006).

2.10.7 Contoh Servqual

Metode *servqual* ini akan dikaitkan dengan kualitas jasa layanan di perpustakaan. Telah diketahui bersama bahwa kegiatan utama perpustakaan berfokus pada layanan informasi, dokumen, maupun jenis literatur lainnya yang ditujukan untuk kebutuhan penggunanya. Disamping itu, dari tahun ke tahun layanan perpustakaan telah mengalami pengembangan dan peningkatan layanan informasi yang begitu pesat, indikatornya adalah penggunaan teknologi komputer yang dipadukan dengan sistem Informasi dan komunikasi.

Hal tersebut tentunya akan merubah peran dan tugas perpustakaan dalam menyajikan kontent layanannya, yang awalnya dari sistem konvensional menuju sistem digital (elektronik). Berarti, peluang besar bagi perpustakaan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas layanannya sudah di depan mata. Apalagi masyarakat/pengguna jasa perpustakaan sudah semakin tinggi tuntutannya, dengan harapan setiap informasi atau koleksi yang dicarinya dapat diakses dengan cepat, tepat, mudah dengan kualitas yang tinggi.

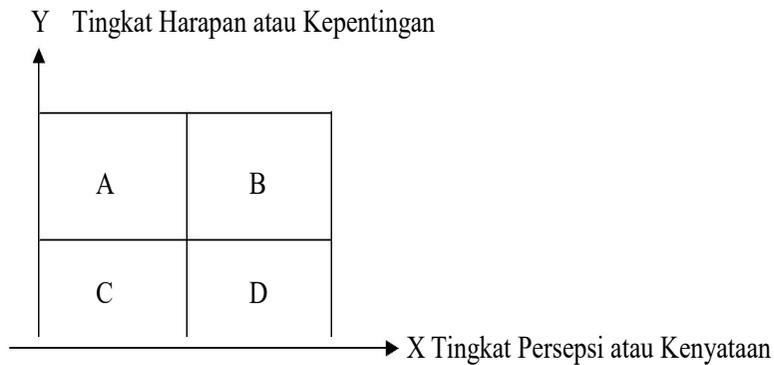
Penerapan metode *servqual* berarti ada usaha pembenahan kinerja dan peningkatan kualitas layanan secara bertahap di lingkungan internal perpustakaan, baik dari segi kompetensi SDM, sistem manajemen, pembagian kerja yang jelas (re-organisasi), serta jiwa leadership yang berkelanjutan. Dengan cara tersebut, segala aktivitas yang dijalankan (mulai dari pengadaan, pengolahan, hingga layanan) secara otomatis akan mengikuti standar *servqual* yang ditetapkan, karena setiap orientasinya berfokus pada hasil (out-put). Jika kinerja bagus berarti hasilnya berkualitas, dan pengguna jasa akan merasakan kepuasan yang maksimal. Dengan kata lain bahwa metode *servqual* bagi perpustakaan merupakan metode tepat serta peluang emas untuk memenuhi sekaligus memuaskan kebutuhan penggunanya, dan akhirnya layanan prima yang dicita-citakan perpustakaan dapat berhasil dan sukses.

2.10.8 Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan atau Jasa

Menurut Aritonang, ada beberapa untuk dijadikan dasar dalam menentukan atribut atau dimensi yang diprioritaskan untuk diperbaiki di waktu mendatang berdasarkan data kepuasan pelanggan yang diperoleh. Cara itu diantaranya penggunaan skor kesenjangan dan kuadran (Ndendo dkk, 2007).

Menurut Husein Umar, diagram kartesius merupakan alat analisis yang digunakan untuk menentukan strategi peningkatan pelayanan dengan melihat

hubungan kinerja atau tingkat pelaksanaan pelayanan yang dilakukan pihak perusahaan dengan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Diagram kartesius merupakan bangunan yang terdiri dari 4 bagian yang dibatasi oleh 2 buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik x rata-rata dan y rata-rata (Ndendo dkk, 2007).



Gambar 2.3. Diagram Kartesius (Sumber: Ndendo dkk, 2007)

Keterangan:

1. Titik x rata-rata merupakan nilai skor rata-rata dari tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor/atribut.
2. Titik y rata-rata merupakan nilai skor rata-rata dari tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Kuadran A, B, C, dan D menunjukkan tingkat prioritas atribut.
 - a) Kuadran A = prioritas atribut yang dianggap penting dan perlu diperbaiki.
 - b) Kuadran B = prioritas atribut yang dianggap penting dan perlu dipertahankan karena pelanggan dianggap telah terpuaskan.
 - c) Kuadran C = prioritas atribut yang dianggap kurang penting tetapi tingkat kepuasan konsumen cukup baik.
 - d) Kuadran D = prioritas atribut yang kurang dianggap penting tetapi tingkat kepuasan konsumen sangat puas.

2.10.9 Perhitungan Servqual

Pengukuran kualitas jasa dalam model *Servqual* ini didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Serta *Gap* diantara keduanya pada lima dimensi kualitas jasa yaitu kehandalan, daya

tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Kelima dimensi kualitas tersebut dijabarkan dalam beberapa butir pertanyaan untuk variabel harapan dan variabel persepsi berdasarkan skala *likert*.

Skor *Servqual* untuk tiap pasang pertanyaan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithalm, et, al.,1990) dalam (Tjiptono 2005). Skor *Gap* kualitas jasa pada berbagai level secara rinci dapat dihitung berdasarkan:

1. Analisis per butir misal P1 – H1, P2 – H2, dst. Dimana P = Persepsi dan H = Harapan.
2. Analisis tiap tiap dmensi, contoh: $(P1 + P2 + P3 + P4 / 4) - (H1 + H2 + H3 + H4 / 4)$ dimana P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 mencerminkan 4 pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.
3. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa/gap *servqual* yaitu $(P1 + P2 + P3 + \dots + P22 / 22) - (H1 + H2 + H3 + \dots + H22 / 22)$
4. Untuk menganalisis kualitas akan jasa pelayanan yang telah diberikan, maka digunakan rumus

$$\text{Kualitas (Q)} = \frac{\text{PRESEPSI (P)}}{\text{HARAPAN (H)}}$$

Jika Kualitas (Q) ≥ 1 , maka kualitas pelayanan dikatakan baik

2.11 Pengukuran CSI (*Customer Satisfaction Index*)

CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen/pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang, 2005 dikutip oleh Oktaviani, 2006):

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS). Nilai berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Dimana:

n = Jumlah konsumen

Y_i = Nilai Kepentingan Atribut Y ke-i

2. Membuat *Weight Factors* (WF). Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \text{ Dimana: } p = \text{Atribut Kepentingan ke-p}$$

3. Membuat *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (X) (*Mean Satisfaction Score*=MSS). $WS_i = WFi \times MSS$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI/IKP).

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Pada umumnya, bila nilai CSI di atas 50 persen dapat dikatakan bahwa pelanggan sudah merasa puas sebaliknya bila nilai CSI di bawah 50 persen pelanggan belum dikatakan puas. Nilai CSI dibagi dalam lima kriteria, terlihat dalam Tabel

Tabel 2.5 Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI/IKP)

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81-1,00	Sangat Puas
0,66-0,80	Puas
0,51-0,65	Cukup Puas
0,35-0,0,50	Kurang Puas
0,00-0,34	Tidak Puas

Sumber: Oktaviani, 200

2.12 Teknik Pengolahan Data

2.12.1 Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Jika periset menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Umar, 2003).

Langkah-langkah pengujian validitas dapat dijelaskan seperti berikut (Umar, 2003):

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur pada sejumlah responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*.

rumusnya seperti berikut.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = korelasi *product momen*

n = banyaknya responden

$\sum X$ = jumlah skor variabel (X)

$\sum Y$ = jumlah skor variabel (Y) 2

$\sum XY$ = jumlah perkalian skor item dengan skor butir (X) dan skor variabel (Y)

2.12.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989). Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu dengan teknik belah dua. Teknik ini diperoleh dengan membagi item-item yang sudah valid secara acak menjadi dua bagian. Skor untuk masing-masing item pada tiap belahan dijumlahkan, sehingga diperoleh skor total untuk masing – masing item belahan.

Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan item adalah dengan mengkoreksi angka korelasi yang diperoleh menggunakan rumus :

$$r_{\text{tot}} = \frac{2(r_{tt})}{1+r_{tt}}$$

Dimana, r_{tot} : angka reliabilitas keseluruhan item

r_{tt} : angka reliabilitas belahan pertama dan kedua

Untuk menentukan keeratan hubungan dari perhitungan koefisien reliabilitas di atas, digunakan kriteria (Guilford dan Benjamin, 1978), yaitu:

1. kurang dari 0,2 : hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
2. 0.20-< 0.40 : hubungan yang kecil (tidak erat).
3. 0.40-< 0.70 : hubungan cukup erat.
4. 0.70-< 0.90 : hubungan yang erat (reliabel).
5. 0.90-< 1.00 : hubungan sangat erat (sangat reliabel).
6. 1.00 : hubungan yang sempurna.

Sama halnya dengan pengujian validitas di atas, pengujian reliabilitas ini juga akan dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 17 for windows*.

2.13 *Statistical Product and Servicer Solutions (SPSS)*

SPSS atau singkatan *Statistical Product and Service Solution* merupakan program aplikasi yang digunakan untuk melakukan penghitungan statistik dengan menggunakan komputer. Kelebihan program ini adalah kita dapat melakukan secara lebih cepat semua perhitungan statistik dari yang sederhana sampai yang rumit sekalipun yang jika kita lakukan secara manual akan memakan waktu yang lebih lama. (Jonathan Sarwono, 2009).

2.13.1 Menu SPSS

Menu dalam SPSS dibagi menjadi dua kategori, yaitu menu utama dan submenu. Menu pada dasarnya dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu menu untuk perintah operasi dan menu untuk analisis statistik. Pada menu yang berfungsi untuk operasi program sebagian besar mempunyai fungsi sama dengan perintah-perintah di Microsoft Office, misalnya fungsi submenu-submenu pada menu file dan edit. Menu yang penting pada SPSS terletak pada menu analyse karena pada menu ini semua teknik-teknik analisis yang disediakan SPSS berada. Menu-menu tersebut terdiri atas (Jonathan Sarwono, 2009):

1. Menu File, dipergunakan untuk membuka, menutup *file*, dan lain-lain yang berkaitan dengan pemrosesan *file*. Submenu yang sering digunakan ialah *new, open, open database, save, save as, print, exit*.
2. Menu Edit, dipergunakan untuk proses editing, misalnya *copy, delete, undo, redo, cut, paste, clear, find*.
3. Menu View, dipergunakan untuk melihat tampilan SPSS. Submenu utama ialah *status bar, tools bar, value labels*.
4. Menu Data, dipergunakan untuk melakukan pemrosesan data. Submenu yang dipergunakan ialah *insert variable, insert case, go to case, select case, split file*, dan lain-lain.
5. Menu Transform, dipergunakan untuk melakukan perubahan-perubahan atau penambahan data. Submenu diantaranya *replace missing values, creat time series, computer*, dan lain-lain.
6. Menu Analyse, merupakan menu dimana kita melakukan analisa data yang telah kita masukkan ke dalam komputer. Menu ini merupakan menu terpenting karena semua pemrosesan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan menu ini. Contoh submenu ialah *report, descriptive statistics, table, compare means, general linear model, mixed model, correlate, regression, log linear, classify, data reduction, scale, non-parametric tests, time series, survival, multiple response, missing values analysis, complex samples*.

7. Menu *Graphs*, dipergunakan untuk membuat grafik, diantaranya *gallery, interactive, maps, bar, line, area, pie, dot*, dan lain-lain.
8. Menu *Utilities*, dipergunakan untuk mengetahui informasi variabel, informasi file, dan lain-lain. Contoh: *utilities, variables* memilih variabel, melihat variabel, atau mencari variable.
9. Menu *Add-Ons*, digunakan untuk memberikan perintah kepada SPSS jika kita ingin menggunakan aplikasi tambahan, misalnya menggunakan aplikasi Amos, SPSS data *entry, text analysis*, dan sebagainya.
10. Menu *Windows*, dipergunakan untuk melakukan perpindahan (*switch*) dari satu file ke file lainnya.
11. Menu *Windows*, dipergunakan untuk melakukan perpindahan (*switch*) dari satu file ke file lainnya.

2.13.2 Kebutuhan Perangkat

Program SPSS ini kompatibel dengan *Windows* versi berapapun. Untuk menjalankan program, spesifikasi komputer yang dibutuhkan adalah (Wahyono, 2009):

1. Prosesor *Intel* atau AMD x86 1 GHz atau lebih tinggi.
2. Memory: 512MB RAM atau lebih tinggi.
3. Minimum *free drive space*: 650MB atau yang lebih tinggi.
4. Minimum resolusi monitor Super VGA (800x600) atau yang lebih tinggi.
5. Untuk bisa terkoneksi dengan SPSS *Statistics Base Server*, membutuhkan *network adapter* dan membutuhkan *Web browser Internet Explorer 6* ke atas.

2.14 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang ada dalam bentuk jurnal. Jurnal-jurnal yang dipilih tentunya berkaitan serta akan digunakan sebagai perbandingan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Jurnal-jurnal yang digunakan antara lain:

Tabel 2.6 Peneliti terdahulu

Nama	Iwan Kurnia wan Suryono Budi santoso, Bambang Munas Dwiyanto	Budi Poniman, Supriyono	Budi Poniman	Duwi Budianto
Tahun	2008	2009	2010	2012
Judul Penelitian	Analisis faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.	Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rumah sakit “NIRMALA SURI” Kabupaten sukoharjo	Pengaruh harga, pelayanan, lingkungan, kualitas produk dan pro mosi terhadap kepuasan konsumen pada dealer kusuma motor surakarta	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap kualitas pelayanan, dan harga produk menggunakan Metode CSI dan IPA.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui aspek penting dari kualitas produk, intensitas promosi, harga dan minat beli ulang serta loyalitas pelanggan pada produk merk “Sakatonik Liver” di kota Semarang.	Untuk menguji Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Nirmala Suri Kabupaten Sukoharjo dengan <i>variable Reliability, Responsiveness, Emphaty, Assurance, dan Tangibles.</i>	Untuk mengetahui Pengaruh harga, pelayanan, lingkungan, Kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada dealer sepeda motor Kusuma Motor Surakarta	Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha, tata letak produk, kualitas pelayanan, kualitas produk serta harga terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui prioritas perbaikan faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada Minimarket Garuda Pekanbaru.
Objek Penelitian	Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang	Rumah Sakit Nirmala Suri Kabupaten Sukoharjo	Dealer sepeda motor Kusuma Motor Surakarta	Minimarket Garuda Pekanbaru

Metode	SEM	<i>Regression Logistic</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	CSI dan IPA
Hasil	Meningkatnya minat beli ulang terhadap produk “Sakatonik Liver” Dengan meningkatkan promosi	Mengetahui bahwa Suri harus meningkatkan variable positif signifikan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Hasil uji R2 sebesar 34,2 % yang berarti variable dapat dijelaskan oleh variabilitas variable indpenden	Bisa mengetahui bahwa terdapat kepentingan atau harapan pelanggan yang belum terpenuhi dari nilai CSI yaitu sebesar 50,30%