

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

Pada bab dasar teori ini akan dibahas mengenai landasan teori dari penelitian ini seperti kualitas, kepuasan pelanggan, *SERVQUAL*, dan *Potential Gain and Customer Value*.

#### 2.1 DEFINISI KUALITAS

Kualitas adalah suatu bentuk yang sulit dipahami. Kualitas sering kali dianggap keliru untuk kata sifat yang tidak tepat seperti *'goodness, or luxury, or shininess, or weight'* (Crosby 1979), kualitas dan persyaratan tidak mudah diartikulasikan oleh konsumen (Takeuchi dan Quelch 1983). Namun, kualitas merupakan salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan oleh para pemain dalam industri. Peneliti telah membuktikan pentingnya kualitas dalam memberikan manfaat dan kontribusi kepada *market share dan return on investment*

(contoh: Anderson and Zeithaml 1984; Phillips, Chang, and Buzzell 1983)

Crosby (1979) menyebutkan kualitas sebagai *'conformance to requirements'*. Lebih jauh lagi, Juran (1988) berpendapat kualitas adalah *'fitness for purpose'*. Definisi ini mencakup keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bebas dari defisiensi.

Sedangkan *American Society for quality Control* mendefinisikan kualitas sebagai *'the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy given needs.'*

(ANSI/ ASQC Standard, DIN-53350 & EOQC, "Quality System Terminology").

Garvin (1987) mengemukakan kualitas kedalam delapan dimensi sebagai berikut:

- (1) Kinerja (*performance*): karakteristik operasi suatu produk utama,
- (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*),
- (3) Keandalan (*reliability*): probabilitas suatu produk tidak berfungsi atau gagal,
- (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*),
- (5) Daya Tahan (*durability*),
- (6) Kemampuan melayani (*serviceability*)
- (7) Estetika (*esthetic*): bagaimana suatu produk dipandang dirasakan dan didengarkan, dan
- (8) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Dalam kenyataannya kualitas adalah konsep yang cukup sulit untuk dipahami dan disepakati. Dewasa ini kata kualitas mempunyai beragam interpretasi, tidak dapat didefinisikan secara tunggal, dan sangat tergantung pada konteksnya. Beberapa definisi kualitas berdasarkan konteksnya perlu dibedakan atas dasar: organisasi, kejadian, produk, pelayanan, proses, orang, hasil, kegiatan, dan komunikasi (Dale, 2003:4).

## 2.2 PELAYANAN

Layanan adalah sebuah proses yang terdiri dari interaksi beberapa aktivitas baik didepan maupun dibelakang konsumen dengan organisasi yang memberikan layanan kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen (Han,1996:55)

Terdapat empat macam karakteristik layanan yang membedakan dengan produk *tangible* (Kotler,2000), yaitu :

- *Intangibility*

Layanan merupakan suatu produk yang tidak dapat dipegang atau disentuh, serta tidak dapat dilihat secara fisik. Layanan merupakan sesuatu yang abstrak dan sulit diukur.

- *Inseparability*

Layanan tidak dapat dipisahkan dengan produk. Kualitas layanan terjadi dalam interaksi antar konsumen dengan perusahaan yang menyajikan layanan.

- *Heterogenity*

Performa layanan umumnya sangat bervariasi, mulai dari layanan yang buruk hingga layanan yang bagus.

- *Perishability*

Layanan tidak dapat disimpan dan diambil pada suatu waktu. Layanan akan hilang apabila tidak dapat digunakan.

## 2.3 Kualitas Layanan

### 2.3.1. Pengertian

Kualitas jasa merupakan salah satu dimensi yang sulit didefinisikan. Banyak ahli memiliki definisi sendiri untuk mengartikan kualitas jasa. Menurut Lovelock (1992:229) dan Musselman (1987:294), kualitas layanan diartikan sebagai tingkat mutu yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang paling sering diteliti dalam pemasaran (Fish, Brown and Bitner, 1993).

Menurut Parasuraman, Zethaml, dan Berry (1990:19), kualitas layanan yang diterima dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dan persepsi yang dirasakan. Parasuraman (1990), menetapkan bahwa harapan konsumen dipengaruhi oleh empat hal yaitu :

- Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- Keinginan pribadi (*personal needs*)
- Pengalaman masa lalu (*past experience*)
- *External communications*

### 2.3.2 Dimensi Kualitas Jasa

Untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan, Parasuraman mengklasifikasikan sepuluh kriteria kualitas pelayanan. Kesepuluh kriteria tersebut adalah :

1. *Tangibles*, yaitu menunjukkan fasilitas fisik, peralatan, personil dan aliran material.
2. *Reliability*, yaitu mampu memenuhi layanan yang dijanjikan dengan penuh tanggung jawab dan keakuratan;
3. *Responsiveness*, yaitu mau membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat;
4. *Competence*, yaitu memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk melayani;
5. *Courtesy*, yaitu memiliki karyawan yang sopan, ramah dan menghormati pelanggan;
6. *Credibility*, yaitu dapat dipercaya dan jujur akan pelayanan yang diberikan;
7. *Feel secure*, yaitu bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
8. *Access*, yaitu mudah dihubungi.
9. *Communication*, yaitu mampu mendengarkan pelanggan dan mengerti keinginan konsumen, serta menginformasikan dengan bahasa atau cara yang dimengerti pelanggan;
10. *Understanding the customer*, yaitu berusaha mencari tahu kebutuhan pelanggan.

Parasuraman dkk. (Fitzsimmons 1994 ; Zeithaml dan Binner, 1996), menemukan bahwa sepuluh kriteria kualitas jasa dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok, yakni bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

1. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan;
2. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah para karyawan siap untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
4. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
5. *Empathy* meliputi kepedulian, perhatian terhadap individu yang perusahaan sediakan untuk pelanggan.

Dua dimensi terakhir (*assurance dan empathy*) terdiri dari tujuh kriteria asli dimensi kualitas, yaitu *communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding the customer, dan access*.

Servqual merupakan metode turunan empiris yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa. Metode ini dapat melibatkan pengembangan dari pengertian kebutuhan pelayanan yang diterima oleh target pelanggan. Ukuran persepsi ini dibentuk dalam suatu pertanyaan yang hasilnya akan dibandingkan dengan pelayanan yang sangat baik, kemudian analisa *Gap* dapat digunakan untuk peningkatan kualitas.

## 2.4 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction – CS*)

Kepuasan pelanggan mendapatkan banyak fokus perhatian dari dunia pada masa sekarang ini. Pentingnya kepuasan pelanggan telah disoroti oleh banyak peneliti dari akademisi. Zairi (2000) berpendapat bahwa pelanggan adalah tujuan dari apa yang kita lakukan, dan sebaliknya bukan mereka yang bergantung kepada kita namun kita yang bergantung kepada mereka. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan sekarang ini lebih fokus terhadap faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Giesse dan Cote (2000) meninjau penelitian-penelitian sebelumnya dan meringkas definisi-definisi tersebut kedalam tabel yang ditunjukkan oleh Tabel 2.1.

**Tabel 2.1** Definisi Kepuasan Pelanggan

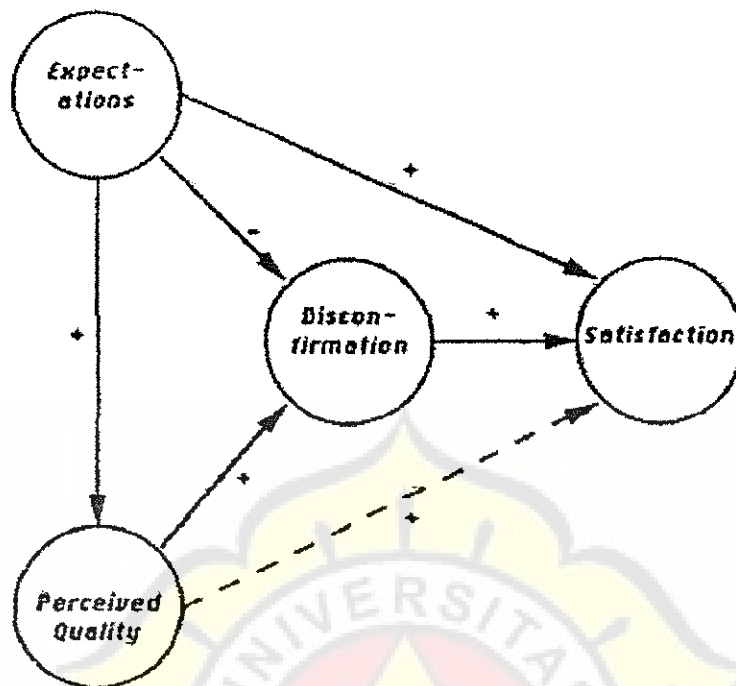
Sumber	Definisi Konsep
Oliver (1997)	Sebuah respon pemenuhan dari konsumen. Sebuah penilaian terhadap suatu karakteristik produk dan jasa, atau produk dan jasa itu sendiri, disediakan (atau menyediakan) tingkat kesenangan dari konsumsi terkait pemenuhan, termasuk diatas atau dibawah tingkat pemenuhan. (p.13)
Halstead, Hartman, dan Schmidt	Sebuah transaksi- respon yang cenderung spesifik sebagai hasil dari perbandingan pelanggan antara performa produk dengan standar sebelum pembelian.

(1994)	(p.122)
Mano dan Oliver (1993)	Sebuah perilaku- seperti penilaian evaluasi pasca konsumsi yang berbeda. (p.454)
Swan, Trawick, dan Carroll (1980)	Sebuah evaluasi dengan kesadaran atau penilaian kognitif bahwa produk telah bekerja dengan baik atau buruk atau produk tersebut cocok atau tidak cocok terhadap manfaat/ fungsinya. Dimensi lainnya dari kepuasa melibatkan pengaruh perasaan terhadap produk tersebut. (p.17)
Westbrook (1980)	Evaluasi kesenangan subjektif dari seseorang terhadap berbagai hasil dan pengalaman berhubungan dengan penggunaan atau konsumsi produk. (p.49)

Sumber: Giesse dan Cote. *Defining Customer Satisfaction*. Academy of Marketing Science Review 2000: No.1

Untuk meneliti dan mengerti lebih jauh mengenai kepuasan pelanggan, peneliti banyak menggunakan konsep model *confirmation/disconfirmation* yang dikembangkan oleh Oliver pada tahun 1980. **Gambar 2.1** mendeskripsikan teori dari Oliver (1980) yang menjelaskan hubungan antara ekspektasi, kualitas yang diterima, *disconfirmation*, dan kepuasan.





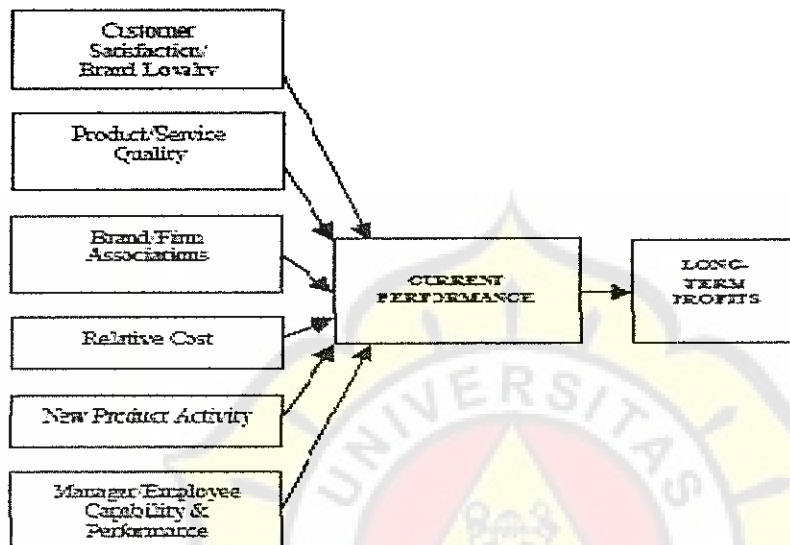
Gambar 2.1 Teori Konsep Model *Confirmation/ Disconfirmation*

Sumber: Anderson et al. (1993)

Teori ini menjelaskan bahwa ekspektasi bersama dengan kualitas yang diterima (*perceived performance*) mendukung kepuasan pelanggan setelah transaksi pembelian. Pengaruh ini ditengahi oleh *disconfirmation* yang positif atau negatif antara ekspektasi dan performa. Jika sebuah produk melebihi dari ekspektasi (*disconfirmation* positif) maka kepuasan pelanggan akan terbentuk. Namun, jika produk gagal atau jauh dibawah ekspektasi (*disconfirmation* negatif) maka konsumen akan merasa tidak puas (Oliver, 1980; Spreng et al. 1996).

Aaker (1995) menyebutkan bahwa dimensi strategis untuk sebuah organisasi adalah menjadi lebih kompetitif lewat kepuasan pelanggan/

loyalitas brand, kualitas produk/ jasa, hubungan brand/ perusahaan, biaya relatif, aktivitas produk, dan kapabilitas serta performa pekerja. Hubungan ini ditunjukkan oleh **Gambar 2.2**.



**Gambar 2.2** Pengukuran Performa dengan Profitabilitas

Sumber: Singh. *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*. UCTI Working Paper 2006.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas sebuah organisasi. Coldwell (2001) mengemukakan bahwa *Growth Strategies International* (GSI) melakukan suatu analisis statistik mengenai kepuasan pelanggan mencakup penemuan di lebih dari 20.000 survei pelanggan yang dilakukan di 40 negara melalui *InfoQuest*. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah:

- Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2.6 kali pendapatan dari suatu perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan biasa saja.
- Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali pendapatan dari suatu perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan kurang.
- Pelanggan yang kurang puas menurunkan rasio sampai 1.8 kali kontribusi pelanggan yang benar-benar puas terhadap pendapatan.

## 2.5 RESTORAN

Terdapat sepuluh jenis restoran orisinal menurut Torsina (2000) :

1. *Family continental*, yaitu restoran tradisi untuk keluarga, mementingkan masakan yang enak, suasana dan harga bersahabat. Biasanya pelayanan dan dekorasi biasa-biasa saja.
2. *Fast Food*, yaitu *eat-in* (makan di restoran), dan *take out* (dibungkus untuk dimakan di luar restoran), menu siap atau segera tersedia, agak terbatas dalam jenis, ruang dengan dekorasi warna-warna utama dan terang, harga tidak mahal, mengutamakan banyak pelanggan.
3. Kafetaria, biasanya terdapat dalam gedung-gedung perkantoran atau pusat perbelanjaan, sekolah, dan pabrik. Menu agak terbatas dan bisa berganti-ganti menurut harinya, berharga ekonomis.
4. *Gourmet*, yaitu restoran yang berkelas, memerlukan suasana restoran yang sangat nyaman dan dekorasi artistik. Ditujukan kepada mereka

yang menuntut standar penyajian yang tinggi dan bergengsi. Disamping makanan, juga disajikan minuman seperti *wines* dan *liquors*.

5. *Etnik*, menyajikan masakan dari daerah (suku atau Negara) yang spesifik, misalkan masakan Jawa Timur, Manado, India, Cina,dll. Dekorasi biasanya disesuaikan dengan etnik yang bersangkutan bahkan termasuk seragam para karyawannya.
6. *Buffet*, ciri utamanya adalah satu harga untuk makan sepuasnya apa yang disajikan pada *buffet*. Peragaan dan display makanan sangat penting disini, sebab ia langsung menjual dirinya.
7. *Coffee Shop*, jenis ini ditandai dengan pelayanan secara cepat pergantian tempat duduk. Banyak seating menempati *Counter service* untuk menekan suasana informal. Lokasi utamanya di gedung perkantoran atau pusat perbelanjaan.
8. *Snack Bar*, ruangan biasanya lebih kecil untk melayani orang-orang yang ingin makanan kecil.
9. *Drive in*, para pembeli tidak perlu turun dari mobilnya pesanan diantar hingga ke mobil untuk "*eat-in*" atau *take away*. Jenis makanan harus bisa dikemas secara praktis. Lokasi tertentu harus sesuai dengan tempat parkir mobil/motor.

10. *Speciality Restaurant*, jenis restoran yang jauh dari keramaian, tetapi menyajikan makanan khas yang menarik dan bermutu. Ditujukan kepada turis atau keluarga dalam suasana khas yang lain daripada yang lain.

## 2.6 PELANGGAN

Menurut Feldwick (Wadono,2003), ada beberapa tingkatan pelanggan :

1. Pelanggan loyal (*entrenched*), yaitu konsumen yang tidak akan pindah ke produk lain.
2. Pelanggan normal (*average*), yaitu pelanggan yang mempunyai loyalitas yang cukup tinggi, tetapi masih ada kemungkinan untuk pindah ke produk lain.
3. Pelanggan setengah loyal (*shallow*), yaitu pelanggan yang setengah loyal, setengahnya lagi mempunyai sifat *switcher*.
4. Pelanggan tidak loyal (*convertible*), yaitu pelanggan yang selalu berpindah ke produk lain.

## 2.7 RESTORAN *FAST FOOD*

Menurut Karamoy (2000), istilah fastfood pertama kali diperkenalkan di Amerika Serikat sekitar tahun 1950-an.. Pada saat itu, orang yang bekerja di kantor merasa lebih praltis dan efisien jika

memesan makanan cepat saji. Tidak lama kemudian bisnis ini berkembang hampir di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Produk *fast food* dewasa ini terus berkembang bersamaan dengan bergesernya pola konsumsi masyarakat terutama pada masyarakat perkotaan. Selain itu, produk *fast food* menjadi populer karena pelayanan yang cepat, praktis, nyaman, serta harga yang terjangkau. Bagi masyarakat kota, keberadaan restoran *fast food* menjadi daya tarik tersendiri atau sudah menjadi gaya hidup, dimana orang yang makan di restoran tersebut ingin tampak lebih modern.

## 2.8 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Menurut Husein Umar (*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis 1996/1999: 82-95*), ada beberapa teknik pengambilan sampel antara lain :

### A. Pengambilan Sampel Probabilitas/Acak

Teknik ini merupakan suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Ada tiga cara pengambilan dengan metode ini :

#### 1.) *Simple Random Sampling*

Pada teknik ini pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Contohnya cara undian, cara table bilangan random. Dan cara sistematis/ordinal.

## 2.) Cara stratifikasi (*Stratified Random Sampling*)

Populasi yang dianggap heterogen menurut sesuatu karakteristik tertentu terlebih dahulu dikelompok-kelompokkan dalam beberapa subpopulasi sehingga tiap subpopulasi yang ada memiliki anggota sampel yang relatif homogen. Lalu dari tiap subpopulasi ini secara acak diambil anggota sampelnya. Dasar penelitian strata bisa secara geografis dan meliputi karakteristik populasi seperti pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, dan sebagainya.

## 3.) Cara Kluster (*Cluster Sampling*)

Teknik ini digunakan apabila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya: penduduk suatu Negara, propinsi atau kabupaten. Pengambilan sampel cara ini mirip dengan cara stratifikasi di atas. Bedanya jika cara stratifikasi mengakibatkan adanya subpopulasi yang unsur-unsurnya homogen, sedangkan dengan kluster unsur-unsurnya heterogen.

## B. Pengambilan Sampel Non Probabilitas/Non Acak

Teknik ini sering disebut sebagai pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan, karena dalam pelaksanaannya digunakan pertimbangan tertentu oleh peneliti. Populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Ada enam cara pengambilan sampel melalui teknik ini, yaitu :

1.) Cara Keputusan (*Judgement Sampling*)

Lebih cocok dipakai pada saat awal studi eksploratif, cara ini dianggap sama dengan purposive sampling, misalnya kita ingin mengetahui pendapat karyawan tentang produk yang akan dibuat. Peneliti telah beranggapan bahwa karyawan akan lebih banyak tahu daripada orang lain, sehingga peneliti telah melakukan pertimbangan.

2.) Cara kuota (*Quota Sampling*)

Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai cirri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Responden yang dipilih yaitu orang-orang yang diperkirakan dapat menjawab semua pertanyaan.

3.) Cara Dipermudah (*Convenience Sampling*)

Cara ini hampir tidak dapat diandalkan, tetapi murah dan cepat dilakukan. Hal ini dikarenakan peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui.

4.) Cara Bola Salju (*Snowball Sampling*)

Teknik penentuan sampelnya mula-mula jumlahnya kecil, kemudian diambil kembali responden lain untuk dijadikan sampel lagi, begitu seterusnya hingga terus menjadi banyak.



### 5.) *Area Sampling*

Dengan menggunakan 'perwakilan bertingkat', populasi dibagi atas beberapa bagian populasi, dimana bagian populasi ini dibagi-bagi. Dari bagian populasi yang paling kecil diambil sampel sebagai wakilnya untuk masuk kepada bagian populasi yang lebih besar, dari bagian populasi yang lebih besar ini akan diambil kembali sampel yang akan dipakai seterusnya.

### 6.) *Purposive Sampling*

Pemilihan sampel pada teknik ini berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap memiliki hubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui.

## 2.8 UKURAN SAMPEL

Menurut Husein Umar (Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis bisnis 2002: 77-82), ada beberapa cara untuk menentukan ukuran sampel, yaitu:

### 1). Pendapat Slovin

Cara menentukan ukuran sampelnya adalah :

$$N' = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Dimana jumlah sampel yang diambil dari hasil pembagian antara jumlah populasi terhadap hasil perhitungan jumlah populasi dikalikan tingkat ketelitian yang dikuadratkan ditambah satu.

## 2). Pendapat Gay

Gay berpendapat bahwa ukuran minimum sampel dapat diterima berdasarkan desain penelitian yang digunakan, yaitu :

- Metode deskriptif, minimal 10% populasi, bagi populasi yang kecil minimal 20 % dari populasi.
- Metode deskriptif – korelasional, minimal 30 objek
- Metode *ex post facto*, minimal 15 subyek per kelompok
- Metode eksperimental, minimal 15 subyek per kelompok.

## 3). Cara Interval Taksiran

Jika ukuran populasi relative sangat besar, misalnya diatas 100.000 maka tidak bisa dengan menggunakan tabel. Ada rumus yang dapat dipakai, yang pertama dalam menaksir parameter rata-rata  $\mu$  dan parameter proporsi P.

## 4). Perhitungan Bernoulli

Penentuan jumlah sampel minimum menggunakan perhitungan Bernoulli dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$N = \frac{Z_{\alpha/2} \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Dimana : N = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai distribusi normal

e = Tingkat kesalahan

p = Proporsi hasil wawancara yang dianggap benar

q = Proporsi hasil wawancara yang dianggap salah

## 2.9 METODE PENGEMBANGAN DAN PENGGUNAAN KUESIONER



#### 4). Perhitungan Bernoulli

Penentuan jumlah sampel minimum menggunakan perhitungan Bernoulli dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$N = \frac{Z_{\alpha/2} \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Dimana : N = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai distribusi normal

e = Tingkat kesalahan

p = Proporsi hasil wawancara yang dianggap benar

q = Proporsi hasil wawancara yang dianggap salah

### 2.9 METODE PENGEMBANGAN DAN PENGGUNAAN KUESIONER

Secara umum pengembangan dan penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan adalah tahapan dari proses memuat langkah-langkah khusus, masing-masing memfokuskan pada suatu elemen (unsure) yang penting di dalam memahami (mengartikan) pendapat pelanggan :

(Prof. J. Supranto, MA. 2001).

### 1. Langkah Pertama

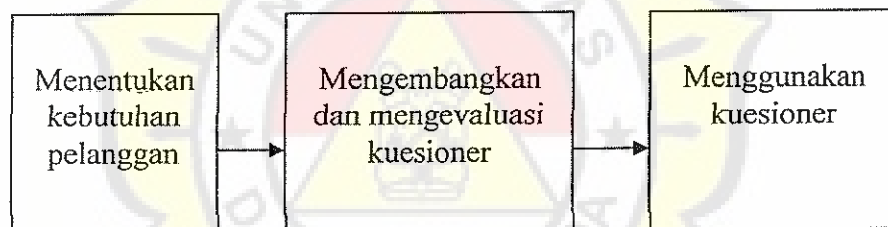
Adalah mengidentifikasi (mengenali) kebutuhan pelanggan (*customer's requirements*) atau dimensi mutu, karakteristik/ atribut yang penting dari produk berupa barang atau jasa. Kebutuhan pelanggan atau dimensi mutu menentukan mutu produk. Di dalam langkah pertama ini tidak hanya mengenali dimensi mutu akan tetapi juga contoh-contoh khususnya dari dimensi ini. Kalau kita memiliki restoran tidak hanya makanannya yang enak akan tetapi juga pelayanan yang diberikan harus memuaskan. Bagi perusahaan penerbangan selain jadwal keberangkatannya selalu tepat waktu, makanan yang disajikan di pesawat enak dan pramugarinya ramah dan murah senyum.

### 2. Langkah kedua

Adalah proses mengembangkan kuesioner yang terdapat komponen-komponen khusus. Tujuannya adalah untuk mengembangkan kuesioner yang memungkinkan untuk memulai informasi khusus tentang persepsi pelanggan. Informasi khusus harus sesuai dengan hal yang mendasar pada kebutuhan pelanggan, yang sudah teridentifikasi di langkah pertama.

### 3. Langkah ketiga

Langkah ini mewakili banyak pengguna khusus dari kuesioner kepuasan pelanggan. Setiap penggunaan memungkinkan untuk memperoleh informasi khusus tentang persepsi pelanggan. Penggunaan berbeda dari mengidentifikasi status kepuasan pelanggan yang sekarang berlaku sampai pada penilaian kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu (mengalami perubahan).



**Gambar 2.3 Model umum mengembangkan dan menggunakan kuesioner Kepuasan Pelanggan**

## 2.10 UJI VALIDITAS

Menurut Dr. Suharsimi Arikunto (prosedur Penelitian, 1993; 136 – 142), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Sebuah instrument dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat.

Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Validitas alat ukur menunjukkan pada kita tentang sifat suatu alat ukur dalam pengertian apakah suatu alat ukur cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Ada dua macam validitas menurut cara pengujiannya, yaitu :

1. Validitas Eksternal yang terdiri dari pengujian validitas konstruksi dan pengujian validitas isi :

### Pengujian Validitas Konstruksi

Pengujian konstruksi melakukan uji kesepakatan atau kecocokan antara konsep teori dan suatu instrumen spesifik yang hendak diukur validitasnya.

### Pengujian validitas isi

Untuk menguji validitas butir-butir instrument lebih lanjut, diuji cobakan dan dianalisis item. Analisis item dilakukan dengan menghitung korelasi antara butir instrument dengan skor total, atau dengan

pembeda skor tiap item dari kelompok yang memberikan jawaban tinggi dan jawaban rendah. Perhitungan antara skor butir instrument dengan skor total dapat dilakukan dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{(N \sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{((N \sum x^2) - (\sum x)^2) (N [\sum Y^2] - [\sum Y]^2)}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = Korelasi antara variable x dan y

X = skor butir

Y = skor factor

N = ukuran sample

## 2. Validitas internal

Yaitu hanya terdiri dari satu pengujian dengan cara membandingkan (untuk mencari kesamaan) antara criteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan. Adapun yang dimaksud dengan bagian instrument dapat berupa butir-butir pertanyaan dari kuesioner atau kumpulan butir-butir yang mencerminkan suatu faktor.



## 2.11 UJI REABILITAS

Menurut Dr. Suharsimi Arikunto (Prosedur Penelitian, 1993; 142 – 159), reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Dengan kata lain reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur atau akurasi.

Pengukuran reliabilitas menggunakan indeks numerik yang disebut dengan koefisien. Konsep reliabilitas dapat diukur melalui tiga pendekatan (Ritonga, 1997) yaitu ;

### 1. Koefisien stabilitas

Instrumen yang reliabilitasnya diuji dengan cara mencobakan instrument beberapa kali pada responden. Instrumennya sama, respondennya sama, dan waktunya berbeda. Realibilitasnya diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrument tersebut sudah dinyatakan reliable.

### 2. Koefisien ekuivalensi

Instrumen yang ekuivalen adalah pertanyaan yang secara bahasa berbeda tetapi maksudnya sama. Pengujian instrumen dengan cara ini cukup dilakukan sekali, tetapi instrumennya dua, pada responden yang sama di waktu yang sama, instrumennya yang berbeda. Reliabilitas instrument dihitung dengan cara mengorelasikan antara data instrument yang satu dengan data instrument yang dijadikan ekuivalen.

### 3. Konsistensi Internal

Konsep ini adalah konsistensi antara butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrument untuk mengukur keadaan tertentu guna menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal instrument yang bersangkutan. Untuk menghitung hal ini. Peneliti hanya memerlukan sekali pengukuran dengan menggunakan teknik statistic tertentu terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari peenggunaan instrument yang bersangkutan. Teknik yang dapat digunakan untuk mengukur konsistensi internal, yaitu Alfa Cronbach, dengan rumus ;

$$r = \frac{k}{(k-1)} \times \left[ 1 - \frac{\sum S\alpha^2}{Sx^2} \right]$$

Dimana ;

R = realibilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan

$Sx^2$  = Jumlah varian butir

$S\alpha^2$  = Varian total B1 (belahan ganjil) + B2 (belahan genap)

## 2.8 SERVQUAL

Definisi umum tentang *service quality* atau yang seringkali disingkat *SERVQUAL* dinyatakan oleh Zeithaml (1990) yaitu "*a customer's judgment of the overall excellence or superiority of a service*". Kualitas pelayanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai harapan pelanggan. Memberikan layanan berkualitas berarti sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten. (Lewis dan Booming 1983) Sejalan dengan pemikiran ini, Gronroos (1982) mengembangkan sebuah model di mana ia berpendapat bahwa konsumen membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan persepsi dari layanan yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990) menyimpulkan bahwa kekurangan standar kontrol kualitas dan praktek untuk kualitas pemahaman layanan adalah hasil dari tiga perbedaan mendasar antara pelayanan dan kualitas.

Pertama, jasa sebagai lawan dari barang yang tidak berwujud merupakan performa dan pengalaman daripada benda berwujud. Sementara spesifikasi manufaktur yang tepat dapat diatur tentang standar kualitas yang seragam untuk benda seperti kendaraan dan sekop, hal yang sama tidak dapat dikatakan untuk layanan seperti dukungan analisis taktis dan strategis karena kriteria yang ditetapkan untuk mengevaluasi kinerja pelayanan oleh pelanggan kemungkinan 'kompleks dan sulit untuk ditangkap secara tepat' (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, hal. 15).

Kedua, layanan sebagai lawan untuk barang bersifat "heterogen; kinerjanya sering bervariasi dari produsen ke produsen, dari pelanggan untuk pelanggan, dan dari hari ke hari" (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, hal 15.).

Ketiga, layanan sebagai lawan untuk barang, tidak dapat dipisahkan dari segi produksi dan konsumsi. "Kualitas layanan sering terjadi selama pelayanan, biasanya dalam interaksi antara pelanggan dan penyedia dan bukan rekayasa di pabrik manufaktur dan disampaikan secara utuh kepada pelanggan (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, hal. 15).

Zeithaml dan Parasuraman (1988) memiliki pendekatan sendiri mengenai dimensi kualitas jasa.

- 1) *Tangible*: penampulan fisik dari barang, personil, dan materi komunikasi
- 2) *Reliability*: kemampuan untuk memberikan kualitas jasa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya
- 3) *Responsiveness*: keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai
- 4) *Competence*: keahlian yang dimiliki dan pengetahuan untuk dapat menyediakan pelayanan
- 5) *Courtesy*: kesopanan, penghargaan, dan toleransi dari karyawan
- 6) *Credibility*: keyakinan, jujur, dan tingkat kepercayaan dari penyedia jasa
- 7) *Security*: bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan

- 8) *Access*: Kemampuan pendekatan dan kemudahan untuk melakukan hubungan dengan penyedia jasa
- 9) *Communication*: memberitahu pelanggan melalui cara yang dapat mereka mengerti dan mendengar pelanggan
- 10) *Understanding*: Berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhannya

Model *SERVQUAL* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut yang relevan dengan standar ideal/sempurna. Bila kinerja jasa sesuai atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa secara keseluruhan akan positif demikian juga sebaliknya. Dengan kata lain, model ini menganalisis kesenjangan antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan - *expected service* dengan jasa yang dipersepsikan - *perceived quality* (Imawati, 2008).

Evaluasi kualitas jasa menggunakan model *SERVQUAL* mencakup perbedaan di antara nilai yang diberikan pelanggan atas harapan dan persepsi kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan. Adapun kerangka berpikir dari *SERVQUAL* adalah

$$CS \text{ (Customer Satisfaction)} = PQ \text{ (Perceived Quality)} - Exp \text{ (expectation)}$$

(Zeithaml, 1990)

## 2.9 POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE

Analisis pelanggan melalui angka indeks merupakan konsep dan peralatan yang mudah untuk menganalisis pelanggan. Langkah pertama dalam menghitung indeks PGCV adalah mencari nilai ACV atau *Achieved Customer Value*, yaitu dengan mengalikan antara variabel *importance* dengan variabel *performance*, yaitu:

$$ACV = I \times P$$

Keterangan:

ACV = nilai pencapaian konsumen

I = (*Importance*) nilai rata – rata untuk harapan (Y )

P = (*Performance*) nilai rata – rata untuk kinerja ( X )

Setelah mendapat nilai ACV, maka selanjutnya adalah mencari UDCV atau *Ultimately Desired Customer Value*, yang mana nilai ini didapatkan dengan rumus:

$$UDCV = I \times Ps$$

Keterangan:

UDCV = Nilai akhir keinginan konsumen

I = Nilai rata – rata untuk harapan (Y )

Ps = Nilai kinerja maksimum dalam skala likert yang dipilih

Alat pengukur kepuasan pelanggan secara kuantitatif sangat dibutuhkan dalam rangka survey kepuasan pelanggan. Indeks PGCV adalah sebuah peralatan yang sering digunakan dalam metode analisa pemasaran.

Metode ini juga sangat berhubungan dengan metode yang diperkenalkan lebih dahulu yaitu *Service Quality (Servqual)* dan QFD, tetapi tidak seperti QFD, indeks PGCV dapat menyediakan masukan kuantitatif untuk spectrum yang luas dari analisis strategis yang melibatkan analisa kompetitif, model statistik multivariate lanjutan, atau spesifikasi lanjutan. Dalam analisa PGCV juga melibatkan tingkat performansi (*performance*).

