

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Karakteristik Supermarket

Karakteristik supermarket menurut philpott (Borry et. Al, 1990), antara lain sebagai berikut :

1. Merupakan “One Stop Shopping Store” yaitu suatu toko yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan belanja di satu tempat. One Stop Shopping Store memungkinkan orang menghemat waktu berbelanja karena tidak perlu pergi ke berbagai toko yang berada jauh untuk memenuhi kebutuhannya akan berbagai macam barang.
2. Sifat penjualan yang swalayan menyebabkan jumlah pekerja bisa ditekan untuk mengurangi biaya operasi. Keuntungan dari biaya operasi yang rendah bisa digunakan untuk menjual barang ke konsumen dengan harga yang lebih murah.
3. Secara umum tata letak supermarket yang digunakan adalah sebagai berikut :
 - a. Sebelum jalan masuk terdapat tempat penitipan barang dimana semua konsumen harus menitipkan tas dan barangnya kecuali barang berharga. Hal ini dilakukan untuk menjamin keamanan supermarket dan memudahkan pengawasan.

- b. Pada jalan masuk terdapat keranjang atau gerobak belanja untuk kenyamanan berbelanja.
- c. Penyusunan rak-rak barang yang diatur berjajar yang memungkinkan aliran konsumen secara kontinyu.
- d. Adanya petunjuk mengenai kelompok barang
- e. Tempat pembayaran (kasir) merupakan akhir semua kegiatan belanja dan disini terjadi antrian pembeli untuk pembayaran dan pengemasan dalam kantong plastik.

Selain itu Wesy (Babry et. al. 1992) juga mengemukakan karakteristik supermarket sebagai berikut :

1. Supermarket beroperasi dengan margin (selisih harga jual dan harga beli) yang relatif kecil dan menekankan tingkat penjualan barang yang tinggi, yang dicapai dengan menyediakan pilihan yang beraneka ragam dari produk masal yang dibeli konsumen secara teratur.
2. Cara penjualan bersifat swalayan sehingga memungkinkan pelanggan melakukan sendiri proses membandingkan dan memilih barang yang diinginkannya.
3. Luas minimum area penjualan supermarket adalah 360 m², luas ini ditetapkan oleh Institute of Grocery Distribution (IGD) dan International Self Service Organization (ISSO) pada tahun 1974 dan masih berlaku hingga saat ini.

2.2. Jasa (Layanan)

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa tertentu misalnya pemberian garansi, perawatan dan reparasi. Sebaliknya pembelian suatu jasa juga disertai dengan melibatkan barang-barang yang melengkapinya, misalnya makanan di restoran, obat di apotek, telepon dalam jasa telekomunikasi. Adapun pengertian jasa menurut Kotler (1994) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Klasifikasi produk pada umumnya dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Menurut Philip Kotler (1994) ada 3 (tiga) kelompok produk yaitu :

1. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dan memiliki unsur ekonomi lebih dari satu tahun. Contohnya : kulkas, rumah, motor, mobil, radio, TV, mesin cuci, dan lain-lain.

2. Barang tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dengan kata lain umur ekonominya kurang dari satu tahun. Contohnya : sabun, minuman dan makanan ringan, garam, gula, kapur tulis.

3. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya : bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus keterampilan, hotel dan rumah sakit.

Adapun 4 (empat) karakteristik utama yang dimiliki jasa yang membedakannya dengan barang jadi (Fandy Tjiptono, 1996) adalah :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak berwujud tidak seperti barang atau produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar sebelum jasa itu dibeli. Contohnya : orang yang sakit ke dokter tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli jasa tersebut.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, distribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan lewat jasa maka penyediannya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa dilakukan interaksi penyedia dan klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa dan sangat mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan, serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan . Menurut Boove, Houston, dan Thill (Fandi Tjiptono, 1996) ada 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama/partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan serta beban perusahaan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Misalnya perusahaan transportasi umum harus memiliki lebih banyak kendaraan karena permintaan pada jam sibuk, bahkan jika permintaannya cukup merata sepanjang hari.

Sedangkan permintaan akan jasa atau barang tergantung pada kebutuhan para pelanggan itu sendiri, dan sumber informasi yang dapat digunakan untuk mengetahuinya adalah dari data penjualan historis, publikasi umum dan survei pelanggan.

2.3. Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk pada suatu perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok. Berikut ini akan

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan, serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan . Menurut Boove, Houston, dan Thill (Fandi Tjiptono, 1996) ada 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama/partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan serta beban perusahaan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Misalnya perusahaan transportasi umum harus memiliki lebih banyak kendaraan karena permintaan pada jam sibuk, bahkan jika permintaannya cukup merata sepanjang hari.

Sedangkan permintaan akan jasa atau barang tergantung pada faktor yang mempengaruhinya yaitu kebutuhan pelanggan dan kualitas jasa atau produk , dan sumber informasi yang dapat digunakan untuk mengetahuinya adalah dari data penjualan historis, publikasi umum dan survei pelanggan.

2.3. Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk pada suatu perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok. Berikut ini akan

dijelaskan mengenai kepuasan pelanggan dan pengaruh harapan terhadap kunjungan pelanggan.

2.3.1. Kepuasan Pelanggan

Pada hakekatnya tujuan bisnis menurut Fandy Tjiptono adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama yaitu kepuasan pelanggan yang mengakibatkan kunjungan pelanggan. Apapun yang dilakukan manajemen tidak ada gunanya apabila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah (Fandy Tjiptono, 1996):

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Karena itu mempertahankan pelanggan lebih penting dari menarik pelanggan. Kunci utama untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Akibat pelanggan yang sangat puas adalah :

- a. Pelanggan menjadi lebih setia
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
- c. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
- d. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.
- e. Memberikan gagasan produk atau jasa terhadap perusahaan

Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada beberapa macam pengertian yang diberikan oleh pakar, Dikutip dari TQM (Fandy Tjiptono) kepuasan pelanggan menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1998 : 204) dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Engel, et al (1990) merupakan evaluasi purna beli dengan alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Sedangkan pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler (1994) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver (dalam Engel, et al., 1990).

Kunci untuk membentuk fokus pada pelanggan adalah menempatkan para karyawan untuk berhubungan dengan pelanggan dan memberdayakan mereka untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan para pelanggan. Jadi unsur yang paling penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan adalah interaksi antara karyawan dan pelanggan.

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler (1994) sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan produk pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan customer lost rate juga penting peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992). Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda (signal) positif bahwa perusahaan manaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara antara lain yaitu :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti : Ungkapan kepuasan saudara terhadap pelayanan X pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, indiferen, puas, sangat puas.
- b. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. Meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- d. Selain itu responden juga dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.3.2. Harapan pelanggan

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler dan Amstrong, 1994). Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Pelanggan biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat itu biasanya didasarkan pada kekenalan atau kelaziman, pengalaman sebelumnya atau rangkaian harapan yang dikondisikan.

Dalam konteks pemasaran para pelanggan cenderung mempersepsikan produk-produk dan atribut produk menurut harapan mereka sendiri, misalnya saja seseorang diberitahu oleh temannya bahwa suatu minuman ringan memiliki suatu rasa yang pahit akan mungkin mempersepsikan rasa minuman itu sebagai rasa pahit.

Dibandingkan dengan perusahaan manufaktur, pemasar perusahaan jasa menghadapi beberapa problem yang unik dalam *positioning* dan pemrosesan penawaran mereka. Karena jasa tidak berwujud, citra atau *image* menjadi suatu faktor kunci dalam membedakan suatu jasa dengan pesaingnya.

Konsumen seringkali membeli suatu produk atau jasa tanpa memiliki sikap terhadap produk atau jasa tersebut pada awalnya karena produk atau jasa tersebut yang tersedia. Pembentukan sikap konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengalaman keluarga dan teman, pemasaran langsung dan media masa.

Dengan adanya pembentukan sikap yang positif terhadap produk atau jasa pada konsumen. Maka dapat menyebabkan adanya kunjungan terhadap jasa dan pembelian terhadap produk.

2.4. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan

produk atau kinerja merupakan bagian utama strategis perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh (Johanes Supranoto, 1997).

Terdapat beberapa definisi tentang kualitas, definisi ini tergantung pada orang yang mengartikannya. Beberapa definisi yang sering dijumpai antara lain (Fandy Tjiptono, 1997) :

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan berkelanjutan.
- d. Bebas dari kerusakan atau cacat.
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal.
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Sementara Parasuraman, *et al.* (1985) mendefinisikan kualitas sebagai pemenuhan harapan-harapan pelanggan sedangkan Goetsh dan Davis, mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.5. Pengertian Kualitas jasa

Pengertian kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono, 1996)

Menurut Parasuraman, et al. (1985) ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu :

1. *Expected Service*

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersiapkan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

2. *Perceived Service*

Sebaliknya jika jasa yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Fandy Tjiptono (Manajemen Jasa, 1996) kualitas total suatu jasa terdiri atas 3 (tiga) komponen utama yaitu :

1. *Technical Quality*

Merupakan komponen yang berhubungan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al. dalam Bojanic (1991) *technical quality* dapat dibagi menjadi 3 yaitu :

- a. *Search Quality* adalah kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
- b. *Experince Quality* adalah kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa, contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
- c. *Credence Quality* adalah kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas operasi jantung.

2. *Functional Quality*

Merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate Image*

Merupakan profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

2.5.1. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut beberapa pakar pemasaran yang melakukan penelitian khusus terhadap jenis jasa seperti Parasuraman. Zeithalm dan Berry dapat diidentifikasi sepuluh faktor utama kualitas jasa yaitu (Parasuraman, et al., 1985) :

1. *Reliability*

Mencakup hal pokok yaitu konsistensi kerja (*perfromance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness*

Kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

3. *Competence*

Setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. *Acces*

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau. Waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi.

5. *Coertesy*

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel*, seperti resepsionist dan operator telepon.

6. *Communication*

Dapat memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. *Credibility*

Sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, *contact personnel* dan interaksi dengan pelanggan.

8. *Security*

Aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*) dan kerahasiaannya (*confidentiality*).

9. *Understanding (Knowing The Customer)*

Usaha untuk memahami apa yang dibutuhkan para pelanggan.

10. *Tangibles*

Bukti fisik dari jasa dapat berupa fasilitas fisik peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa, misalnya kartu kredit plastik.

Terdapat (delapan) dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis terutama untuk produk manufaktur yaitu (Loveloek, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) :

1. Kinerja (*Performance*) karekteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) adalah karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*reability*) adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan
7. Keindahan (*Estetich*) adalah daya tarik produk terhadap panca indera
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaannya.

Menurut Zeithalm, Berry dan Parasuraman (1985) apabila dimensi-dimensi diatas lebih banyak diterapkan pada perusahaan menufaktur berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa diidentifikasi menjadi 5 (lima)

kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) juga mencakup faktor *competence* pada kualitas jasa adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan para staf membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, disini juga mencakup *Understanding* pada faktor kualitas jasa.
4. Jaminan (*Assurance*) yang juga meliputi *security*, *credibility* dan *coestesy* yang mencakup, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang mencakup dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
5. Bagian (*empaty*) yang juga meliputi *aces* dan *communication*, merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.5.2. Model Kualitas Jasa

Kualitas dapat diukur dari penelitian konsumen mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau perusahaan. Penelitian konsumen tersebut menggunakan berbagai macam metode, misalnya sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis* maupun dengan survei pelanggan.

Pada hakekatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Menurut Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1985) merumuskan model kualitas jasa yang mengidentifikasi persyaratan-persyaratan utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Model ini mengidentifikasi lima perbedaan (*gap*) yang menyebabkan penyerahan (*delivery*) jasa yaitu:

1. *Gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa yang diinginkan konsumen. Sebagai contoh yaitu pengelola restoran mungkin mengira para pelanggannya hanya menginginkan makanan enak, padahal pelanggan tersebut juga menginginkan pelayanan yang ramah dan makanan yang bersih.

2. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen 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 berapa lama suatu pelayanan dapat dikategorikan cepat.

3. *Gap* 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 serta mungkin dihadapkan pada standar-standar serta mungkin dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan. Misalnya mereka harus meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan atau masalah para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

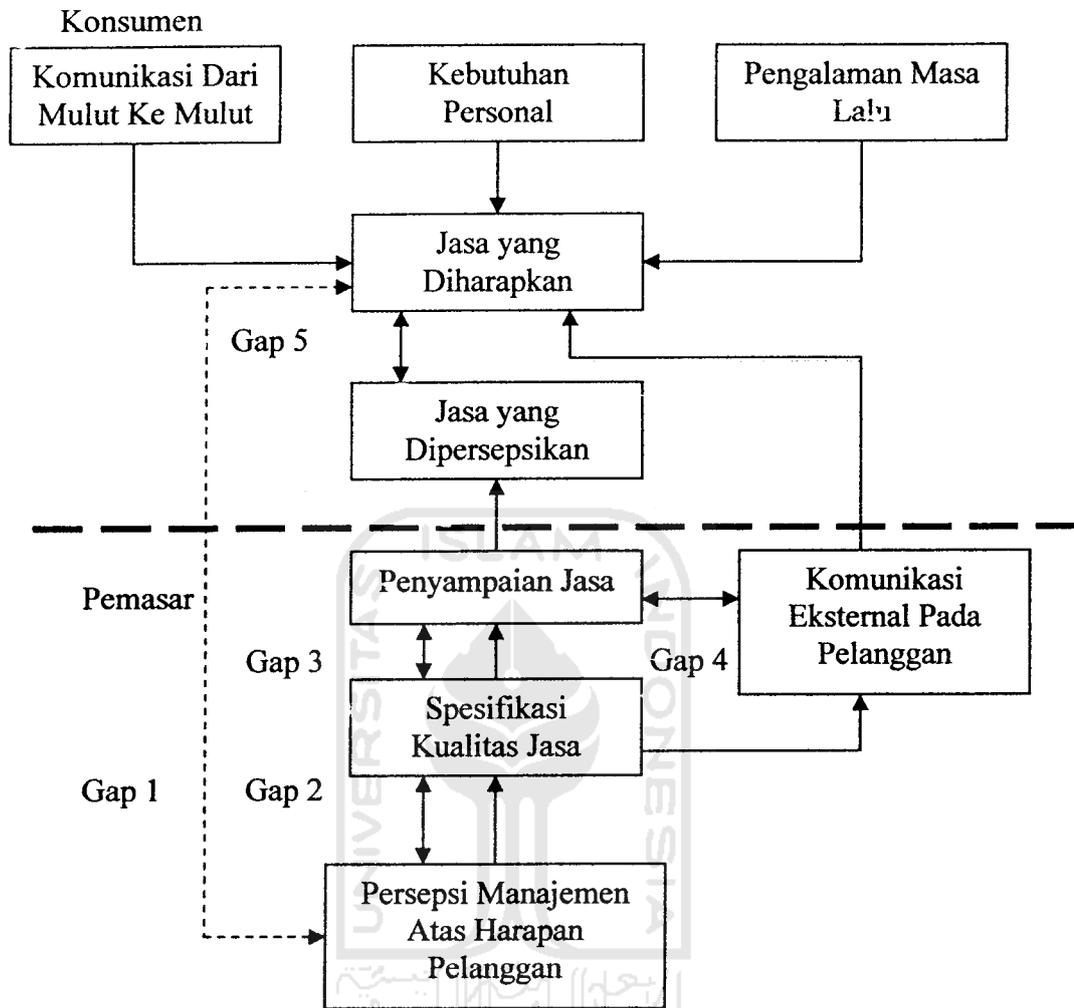
4. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pertanyaan-pertanyaan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Bila brosur suatu hotel menggambarkan suatu ruangan yang indah, tetapi tamu yang tiba dan merasakan bahwa ruang tersebut berkesan murahan dan kotor, maka komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. *Gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Terjadi apabila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau 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.

Secara konseptual kualitas jasa atau layanan dapat dimodelkan seperti berikut ini,:



Gambar 2.1 Model gap kualitas pelayanan (Servqual Gap)

Sumber : Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry dan A. Parasuraman (1988), *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*, *Journal of Marketing*, Vol 52, 35-48.

2.6. Pengukuran Sikap

Ada beberapa cara dalam pengukuran sikap, namun yang paling umum digunakan adalah skala sikap *self report* yaitu ditanya secara langsung mengenai perasaan mereka tentang suatu obyek. Salah satu skala dalam *self report* ini adalah

summated Rating Scale atau yang biasa disebut skala Likert. Summated Rating Scale adalah salah satu teknik dalam self report yaitu subyek ditanya mengenai setuju atau tidak setuju untuk setiap pertanyaan. Sikap subyek adalah total penjumlahan yang diperoleh dari semua item dalam skala.

Khusus mengenai skala Likert ini, Rensis Likert telah mengembangkan sebuah skala untuk mengatur sikap masyarakat pada tahun 1932. Skala ini menggunakan ukuran ordinal karena itu hanya dapat diranking tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya dalam skala. Skala Likert memiliki beberapa kelebihan antara lain :

- a. Relatif lebih mudah dibuat
- b. Sejauh masih relevan dengan masalah, ada kebebasan memasuki item-item permasalahan.
- c. Jawaban suatu item terdapat beberapa alternatif sehingga dapat memberikan beberapa informasi yang jelas dan nyata.
- d. Dengan jumlah item cukup besar, tingkat reabilitas yang tinggi dapat dicapai.
- e. Mudah diterapkan pada beberapa situasi.

Beberapa kelemahan skala Likert antara lain adalah ;

- a. Karena menggunakan ukuran ordinal, skala ini hanya dapat mengurutkan individu dalam skala tetapi tidak dapat membandingkan berapa kali suatu individu lebih baik dari pada individu yang lainnya.

- b. Kadangkala total skor individu tidak memberikan arti yang jelas karena banyak pula respon terhadap beberapa item akan memberikan item yang sama.

Skala lainnya dari skala self report adalah Itemized Rating Scale, yaitu skala yang menunjukkan bahwa seseorang mengindikasikan penilaian mereka terhadap suatu atribut atau obyek dengan memilih satu diantara jumlah kategori yang mendiskripsikan secara terbaik posisi atribut atau obyek tersebut.

Kunci pokok dari skala ini adalah kategori respon yang mungkin dibatasi dalam jumlah tertentu saja. Umumnya 5 sampai dengan 7 kategori yang dapat membedakan penilaian dengan baik dan tampaknya masih dapat dimengerti oleh para responden. Summated Rating Scale adalah satu contoh skala Itemized Rating dengan 5 point.

2.7. Metode Statistik yang digunakan

Pada penelitian ini metode statistika yang dapat digunakan dalam menganalisis data untuk mendapatkan suatu kesimpulan adalah metode analisis faktor dan analisis servqual. Berikut ini akan dijelaskan mengenai analisis faktor dan analisis servqual.

2.7.1 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan salah satu cabang dari ilmu statistika yang diperkenalkan oleh Charles Spearman untuk pertama kalinya. Tujuan utama dari

analisis faktor ini adalah untuk mengelompokkan variabel-variabel yang mempunyai korelasi tinggi ke dalam suatu kelompok. Dan alasan utama yang mendasari pengelompokkan ini adalah :

1. Keinginan untuk melakukan penyederhanaan yaitu dengan mengelompokkan variabel-variabel yang jumlahnya banyak ke dalam beberapa faktor sehingga akan memudahkan analisis.
2. Untuk menemukan struktur dasar dari data yang mendasari pengelompokkan ke dalam suatu faktor.

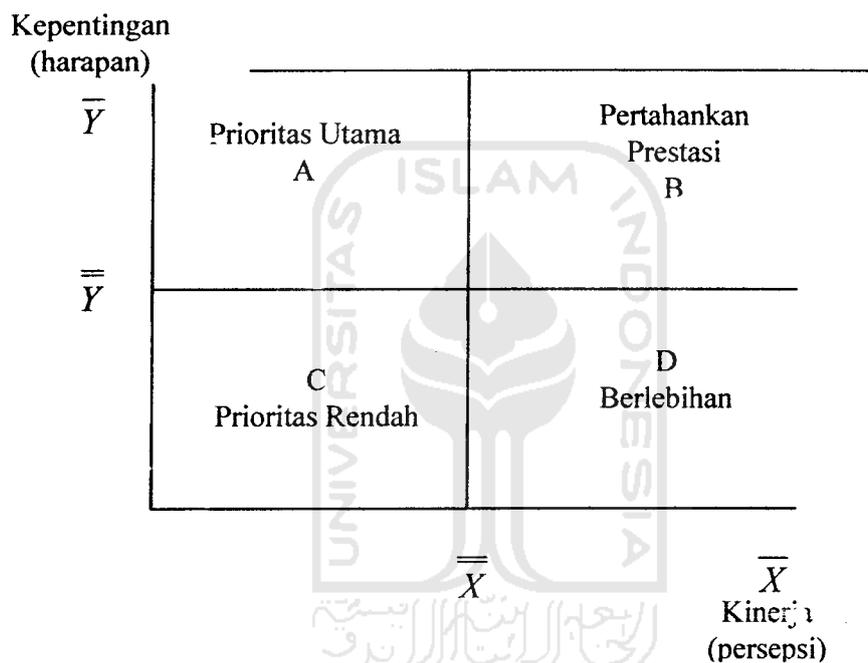
2.7.2 Penghitungan Skor Gap Servqual

Skala servqual dirancang untuk mengukur celah antara harapan pelanggan terhadap jasa dan persepsi mereka tentang jasa sesungguhnya yang disampaikan berdasarkan pada 5 (lima) dimensi berikut : berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Pada tahap ini dihitung nilai kualitas layanan dan nilai itu merupakan selisih dari apa yang dipersepsikan konsumen terhadap kualitas layanan yang diterimanya dengan apa yang diharapkan konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima. Hal ini dapat dihitung berdasarkan rumus Zeithaml, *et al.* (1990) berikut (Fandy Tjiptono, 2005) :

$$\text{Servqual Score} = \text{Perception Score} - \text{Expectation Score}$$

Setelah itu dilakukan perhitungan skor gap untuk mengetahui gap yang terjadi dengan menggunakan skor harapan dan skor persepsi layanan untuk supermarket oleh tiap responden. Disini gap yang digunakan untuk melakukan analisis adalah gap ke- 5 (lima) yaitu antara jasa yang dirasakan dan apa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara berlainan atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.



Gambar 2.2 Diagram Kartesius

Keterangan :

1. Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsur jasa yang dianggap sangat penting. Namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan atau tidak puas.

2. Menunjukkan jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
3. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaanya oleh perusahaan biasa saja dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
4. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan atau dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2.7.3 Validitas Butir

Kesahihan (validitas) adalah tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Suatu instrumen dikatakan sah jika instrumen itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan, mampu menebak dengan jitu sasaran yang ditembak. Suatu butir dikatakan sah apabila korelasi butir dengan variabel positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut maksimal 5%.

Adapun langkah-langkah pokok dalam analisis kesahihan butir adalah :

- 1) Menghitung skor faktor dari jumlah skor semua butir dalam faktor.
- 2) Menghitung korelasi momen tangkar antar skor butir (x) dengan skor faktor (y).

Rumus korelasi momen tangkar yang digunakan adalah :

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

dimana :

r_{xy} = Korelasi momen tangkar

N = Jumlah subyek (responden)

$\sum X$ = Jumlah X (skor butir)

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir kuadrat

$\sum Y$ = Jumlah Y (skor faktor)

$\sum Y^2$ = Jumlah skor faktor kuadrat

$\sum XY$ = Jumlah tangkar (perkalian) X dengan Y

3) Menghitung korelasi bagian total, yaitu mengoreksi korelasi momen tangkar r_{xy} menjadi korelasi bagian total r_{pq} . Adapun rumus untuk mengoreksi korelasi momen tangkar menjadi korelasi bagian total adalah :

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(S_{By}) - S_{Bx}}{\sqrt{\{(S_{Bx}^2) + (S_{By}^2) - 2(r_{xy})(S_{Bx})(S_{By})\}}}$$

dimana :

r_{pq} = Koefisien korelasi bagian total

r_{xy} = Koefisien korelasi momen tangkar

S_{By} = Simpang baku skor faktor

S_{Bx} = Simpang baku skor butir

Simpang baku diperoleh dengan rumus :

$$SB = \sqrt{\{JK/(N-1)\}}$$

dimana :

SB = Simpang baku

JK = Jumlah kuadrat

N = Jumlah data

Jumlah kuadrat (JK) diperoleh dengan rumus :

$$JK = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}$$

4) Menguji taraf signifikansi korelasi bagian total, yaitu menguji signifikansi r_{pq} . Derajat bebas db yang digunakan untuk menguji r_{pq} ini adalah $N-2$. Uji yang dibutuhkan adalah uji signifikansi satu-ekor. Dalam ilmu statistika diajarkan bahwa apabila hipotesis yang diuji adalah hipotesis alternatif berarah, uji signifikansi dapat menggunakan uji satu-ekor.

5) Menggugurkan butir-butir yang tidak sah, yaitu menggugurkan butir-butir yang tidak memenuhi dua kaidah uji. Dua kaidah uji tersebut adalah :

- a. Korelasi antara butir dengan faktor (r_{pq}) adalah harus positif.
- b. Peluang ralat p dari korelasi tersebut maksimum 5%.

Apabila dari hasil uji terdapat butir yang gugur, maka harus melakukan putaran analisis selanjutnya. Langkah 1 (menghitung skor faktor) sampai dengan langkah 4 (menguji taraf signifikansi) harus dilakukan lagi untuk butir yang tidak gugur. Jika dari putaran kedua masih terdapat butir yang gugur, maka harus

dilanjutkan dengan putaran ketiga. Putaran-putaran analisis harus terus dilakukan terus sampai pada suatu putaran yang tidak lagi terdapat butir yang gugur. Jika analisis ini dilakukan secara manual maka akan membutuhkan banyak waktu dan pikiran. Oleh karena itu analisis kesahihan (validitas) butir ini dapat dilakukan dengan bantuan program komputer yaitu SPSS 13.0.

2.7.4 Reliabilitas Butir

Uji Reliabilitas suatu instrumen menunjukkan kemantapan atau stabilitas hasil pengamatan bila dipergunakan atau diukur dengan instrumen tersebut dalam waktu-waktu berikutnya dengan kondisi sesuatu yang diukur tidak berubah. Pada dasarnya ada dua cara yang dapat ditempuh untuk menguji tingkat keandalan instrumen, yaitu (1) melalui ukur-ulang (*repeated measures*) dan (2) melalui ukur-sekali (*one-shot*). Yang dimaksud dengan ukur-ulang adalah melakukan pengukuran lebih dari satu kali dalam jarak waktu tertentu, dan membandingkan hasil pengukuran pertama dengan hasil pengukuran kedua, ketiga, dan seterusnya. Adapun yang dimaksud dengan ukur-sekali adalah pengukuran hanya dilakukan satu kali melalui contoh-contoh butir yang dipetik dari parameter atau populasi butir dan membandingkan hasil pengukuran butir contoh yang satu dengan butir contoh yang lainnya.

Oleh karena itu teknik uji keandalan yang sering digunakan adalah teknik sekali ukur dikarenakan lebih murah, lebih praktis dan lebih teliti. Adapun beberapa teknik dalam teknik sekali ukur yaitu teknik genap gasal, teknik belah-tengah,

teknik belah rambang, teknik Kuder - Richardson, teknik Alpha Cronbach dan teknik Hoyt.

Persamaan korelasi Alpha adalah sebagai berikut :

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left(\frac{V_t - V_x}{V_t} \right) = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_x}{V_t} \right)$$

dimana :

V_x = Variansi butir-butir

V_t = Variansi total (faktor)

M = Jumlah butir

Derajat bebas db untuk uji signifikansi r_{tt} yaitu : $db = N - 2$, dimana N adalah jumlah subjek. Variansi menurut definisinya adalah bilangan simpang baku kuadrat, atau dalam rumus :

$$V = SB^2$$

Simpang baku diperoleh dengan rumus :

$$SB = \sqrt{\{JK/(N-1)\}}$$

dimana :

SB = Simpang baku

JK = Jumlah kuadrat

N = Jumlah data

Jumlah kuadrat (JK) diperoleh dengan rumus :

$$JK = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}$$

Uji keandalan dapat dilakukan setelah hasil butir dinyatakan sahih. Apabila butir tidak sahih berarti tidak dapat dilakukan uji keandalan. Suatu butir pasti andal jika butir tersebut sudah sahih.

