

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Customer Service (Kepuasan Pelanggan)

*Customer Service* adalah penyediaan layanan kepada pelanggan sebelum, selama dan setelah pembelian. Persepsi keberhasilan interaksi tersebut tergantung pada karyawan "yang dapat menyesuaikan diri dengan kepribadian tamu". (Buchanan, 2011).

Layanan pelanggan juga sering disebut ketika menggambarkan budaya organisasi. Ini menyangkut prioritas organisasi menugaskan untuk layanan pelanggan relatif terhadap komponen seperti inovasi produk dan harga. Dalam hal ini, sebuah organisasi yang menghargai layanan pelanggan yang baik, dapat menghabiskan lebih banyak uang di pelatihan karyawan, atau secara proaktif dapat mewawancarai pelanggan untuk mendapatkan *feedback* (Kursunloughlu, 2014).

Dari sudut pandang proses penjualan keseluruhan, pelayanan terhadap pelanggan memainkan peran penting dalam kemampuan organisasi untuk menghasilkan *income & revenue* (Selden, 1998). Dari perspektif itu, layanan pelanggan harus dimasukkan sebagai bagian dari pendekatan yang menyeluruh untuk perbaikan sistematis. Pengalaman layanan pelanggan yang baik dapat mengubah seluruh persepsi pelanggan terhadap organisasi (Teresa Swartz, 1999).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan jika kebutuhannya terpenuhi atau melebihi harapannya (Gerson, 2001). Dengan naiknya tingkat kepuasan konsumen, akan meningkat pula kecenderungan konsumen tersebut untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Buttle, 2007). Kondisi ini akan mempengaruhi perilaku beli konsumen dan berdampak sangat signifikan terhadap kinerja bisnis perusahaan.

Menurut (Hasan, 2013) manfaat menciptakan kepuasan pelanggan membawa dampak yang besar bagi perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan Pendapatan

Melalui rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan, tentunya akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Pelanggan akan dengan senang hati untuk selalu menggunakan produk barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan. Dan keadaan tersebut mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan mutu terhadap produk barang dan jasa, menciptakan aktifitas terhadap pembentukan produk baru, dan hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

## 2. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Diskon dianggap perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar. Strategi untuk fokus pada kepuasan pelanggan adalah alternatif paling baik untuk mempertahankan pelanggan dalam menghadapi para produsen berbiaya rendah.

## 3. Manfaat Ekonomis

Mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih mudah dan murah dibandingkan terus berupaya menarik atau mencari pelanggan baru.

## 4. Mengurangi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas terhadap layanan perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian. Kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

## 5. Kunci keberhasilan Bisnis Masa Depan

Dalam hal ini, terdapat empat hal, yaitu:

- Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis setiap perusahaan untuk jangka panjang. Membangun reputasi terhadap produk perusahaan dibutuhkan waktu yang lama juga diperlukan investasi besar diseraangkaian aktivitas bisnis untuk memuaskan pelanggan.
- Kepuasan pelanggan merupakan indikasi kesuksesan bisnis di masa yang akan datang yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan pada masa depan.

- Program kepuasan pelanggan relatif mahal juga mendatangkan laba jangka panjang yang relatif lama.
- Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa yang akan datang sekalipun tidak mangabaikan data akuntansi.

#### 6. *Word-Of-Mouth Relationship*

Pelanggan yang bahagia akan dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih harmonis, memberikan dasar yang sangat baik bagi pembelian berikutnya dan terciptanya loyalitas dari pelanggan, menjadi *advocator* untuk perusahaan ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi yang positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

## 2.2 Manajemen Kualitas di Industri Jasa

Menurut Kotler & Armstrong (2013) menyatakan bahwa “Jasa adalah segala aktivitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun”.

Menurut Tribowo, Rukmi, & Harsono (2014), untuk memenangkan persaingan suatu perusahaan harus memiliki layanan yang unggul. Jika layanan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan unggul, konsumen merasa puas dan menjadi loyal. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat membuat perusahaan bertahan dan berkembang menjadi lebih besar.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011) menyatakan bahwa “Jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output tidak berupa produk fisik atau konstruksi yang secara umum dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberi nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan)”. Namun begitu, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Fisk, Grove, John, & Fisk (2012), pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa tidak sama dengan produk karena produknya tidak dapat diraba dan tidak kasat mata. Interaksi antara pelanggan dan petugas

adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk. Pengawasan kualitas juga harus dilakukan saat pelanggan berinteraksi dengan petugas.

Menurut Kotler & Armstrong (2013), terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

### 1. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Jasa merupakan suatu perbuatan, penampilan, atau usaha. Jasa tidak berwujud pada umumnya. Walaupun penampilan jasa diwakilkan oleh wujud tertentu, pembeli tidak akan memperoleh tambahan benda yang dapat dibawa. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian yaitu :

- Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara ruhaniah.

Konsumen akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu, tugas pemasar jasa adalah “*manage the evidence*” dan “*tangibilize the intangible*” (Leffit, 1981). Dalam hal ini, pemasar jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan kepada penawaran abstraknya.

### 2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia industri jasa dan pelanggan adalah ciri interaksi dalam pemasaran jasa. Unsur penting yang mempengaruhi dalam menyampaikan jasa adalah efektivitas individu tersebut.

### 3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *output* yang tidak standar. *Output* memiliki banyak arti seperti : variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

#### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Karakteristik diatas memberikan arahan untuk mendesign suatu produk, sistem, *service* dan pengukuran. Karakteristik tersebut juga menghasilkan suatu pandangan mengenai jasa seperti apa yang harus diadakan dari perusahaan. Ia menggambarkan arah bisnis yang dirasakan pelanggan dan juga karyawan, atau bagaimana mereka harus melihatnya. Hal utama dari desain produk jasa adalah mendefinisikan secara tepat barang-barang yang terkait dalam jasa.

Menurut Nasution (2006) Dalam merancang jasa, manajemen harus secara seksama membaca harapan-harapan pelanggan. Terdapat tiga elemen yang harus dipertimbangkan dalam memproduksi jasa yaitu, pelanggan, strategi dan sistem. Ketiga elemen tersebut saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

#### **2.3 Service Quality (Servqual)**

Servqual adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Cara ini mulai dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry yang telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa.

Menurut Tribowo, Rukmi, & Harsono (2014) evaluasi kualitas jasa menggunakan model Servqual mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi.

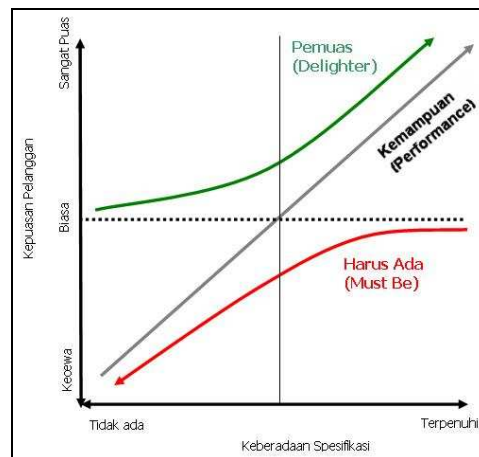
Menurut Mauri, Minazzi, & Muccio (2013) Servqual bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar nilai gap yang ada. Yang didapatkan dari persepsi dan kenyataan atau harapan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Metode servqual dapat diubah-ubah agar cocok dengan industri jasa yang berbeda-beda pula.

Terdapat pengertian dari 5 kualitas jasa dari Parasuraman, Zeithmal dan Berry seperti yang dikutip oleh Kotler (2013) pengukuran dengan metode servqual meliputi lima dimensi kualitas jasa yaitu:

1. *Tangibles* : Bukti langsung dari penampilan fasilitas fisik dan peralatan serta kondisinya. Kebersihan dan kerapihan juga termasuk.
2. *Reliability* : Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu dan akurat. Juga penyelesaian masalah pelanggan.
3. *Responsiveness* : Kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan sigap serta kompak.
4. *Assurance* : Pengetahuan dan kesopanan juga kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy* : Perusahaan menyediakan pelanggan perhatian individual

## 2.4 Kano Model

Kano (1985) mengembangkan diagram yang sangat berguna untuk mengklasifikasi kebutuhan pelanggan (*customer need*) . Menurut Kano, kebutuhan pelanggan dapat dibagi menjadi tiga macam, yakni :



Gambar 2. 1 Kano Model

Sumber : diadaptasi dari (Kuo, Chen, & Boger, 2015)

- *The must be* atau *basic needs*

Tipe ini merupakan kriteria dasar yang harus ada pada suatu produk atau jasa. Jika persyaratan dasar ini tidak ada, tidak dipenuhi atau kurang maka pelanggan

akan merasa sangat tidak puas. Pada kenyataannya, pelanggan melihat kriteria ini sebagai syarat dasar, tetapi pelanggan biasanya tidak secara tegas menyatakan persyaratan ini, karena pelanggan menganggap kategori ini sudah semestinya, maka pemenuhan kategori ini tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Kebutuhan pelanggan jenis ini digambarkan sebagai garis *nonliner* merah di gambar 2.)

- *The one-dimensional* atau *performance needs*

Pada tipe ini, kepuasan pelanggan berbanding secara proportional tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan, dimana semakin tinggi tingkat pemenuhan kebutuhan dari pelanggan, maka semakin tinggi pula derajat kepuasan pelanggan dan juga sebaliknya. *One-dimensional requirements* secara eksplisit selalu dituntut oleh pelanggan.

(Kebutuhan pelanggan jenis ini digambarkan sebagai garis linier abu-abu di gambar 2.)

- *The attractive* atau *excitement needs*

Persyaratan ini merupakan kunci dari kepuasan pelanggan. Persyaratan ini merupakan kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan pelanggan jika diberikan. *Attractive requirements* tidak dituntut harus ada dan juga tidak diharapkan oleh pelanggan. Pemenuhan persyaratan ini akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan yang sangat tinggi. Tetapi jika tidak dipenuhi, tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Persyaratan ini tidak dinyatakan secara tegas dinyatakan maupun diharapkan oleh pelanggan.

(Kebutuhan pelanggan jenis ini digambarkan sebagai garis nonlinier hijau di gambar 2.)

Harus diperhatikan pula bahwa kebutuhan pelanggan tidak akan tetap sepanjang masa, tetapi akan berubah sesuai dengan perkembangan waktu. Apa yang dulunya merupakan *excitement needs*, dikemudian hari dapat berganti menjadi *performance needs*, atau bahkan *basic needs*, seperti ditunjukkan dengan garis abu abu di gambar 2.

## 2.5 Populasi Penelitian

Menurut Sugiono (2013, p. 90), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang berupa : objek/ subjek yang memiliki kualitas dan juga suatu karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari juga bertujuan dalam mendapatkan kesimpulan. Dalam penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian adalah konsumen SQP.

## **2.6 Sampel Penelitian**

Pengertian Sampel menurut Sugiono (2013, p. 91) merupakan sebagian atau proporsi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Arikunto (2006, p. 174), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Sampel juga merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti dan dapat menggambarkan populasinya.

Teknik sampling yang digunakan merupakan bagian dari non-probability sampling yaitu purposive sampling. Menurut Sugiyono (2013, pp. 218-219) purposive sampling adalah sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Sugiono (2013, p. 95) *non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2013, p. 95) mengatakan bahwa sampling kuota merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang ada juga mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang ditetapkan. Dalam penggunaan teknik ini jumlah populasi tidak diperhitungkan tetapi diklasifikasikan dalam beberapa kriteria atau dikelompokkan. Sampel juga diambil dengan memberikan jatah tertentu terhadap kelompok. Bila pengumpulan data dilakukan secara kelompok yang terdiri atas 5 orang pengumpul data, maka setiap anggota kelompok harus dapat mendapatkan 20 orang anggota sampel, atau 5 orang tersebut harus dapat mencari data dari 100 anggota sampel.

Pengumpulan data harus dilakukan langsung terhadap unit sampling. Jika jumlah terpenuhi, maka pengumpulan data dihentikan. Sebagai contoh, sebuah penelitian tentang SQP. Jumlah sampel yang ditentukan 100 orang. Menurut Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel yaitu ukuran sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari

500 adalah tepat untuk penelitian. Kalau pemenuhan data belum memenuhi kuota 100 orang tersebut, maka penelitian dipandang belum selesai.

## **2.7 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2013, p. 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting pada suatu penelitian, karena tujuan utama dari penelitian untuk mendapatkan data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### **2.7.1 Studi Pustaka**

Menurut Arikunto (2006, p. 166), studi Pustaka adalah metode pengumpulan data dengan cara mencari informasi melalui buku-buku, Koran, majalah dan literature lainnya. Dalam hal ini pengumpulan data dilakukan dengan membacadan mempelajari tulisan-tulisan berupa buku-buku literature dan sumber bacaanlainnya yang berkaitan dengan obyek pembahasan sebagai landasan teori.

### **2.7.2 Wawancara & Brainstorming**

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013, p. 231) wawancara dapat diartikan dengan pertemuan dua orang yang bertukar informasi dan ide atau gagasan melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna pada sebuah topik tersebut.

### **2.7.3 Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2013, p. 142), kuesioner adalah kumpulan pertanyaan. Kuesioner merupakan sebuah teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Prinsip penulisan kuesioner menyangkut beberapa faktor yaitu:

1. Penggunaan bahasa dalam penulisan kuesioner (angket) harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden.
2. Tipe dan bentuk pertanyaan dalam angket dapat terbuka atau tertutup, (kalau dalam wawancara: terstruktur dan tidak terstruktur) dan bentuknya dapat menggunakan kalimat positif ataupun negatif. Pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang mengharapkan jawaban berbentuk uraian tentang sesuatu hal dari responden. Contoh: Bagaimanakah tanggapan anda terhadap iklan-iklan di radio saat ini? Sebaliknya pertanyaan

tertutup, adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Setiap pertanyaan angket yang mengharapkan berbentuk data nominal, interval, ratio, adalah bentuk pernyataan tertutup. Pernyataan tertutup membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul.

3. Jangan menanyakan yang sudah lalu yang mungkin telah lupa. Setiap pertanyaan dalam instrumen angket sebaiknya tidak menanyakan hal-hal yang sekiranya responden sudah tidak lagi mengingatnya kecuali penelitian yang mengharapkan pendapat dari para ahli. Contoh: Bagaimanakah kinerja para pemimpin 30 tahun yang lalu? Menurut anda, bagaimana cara menyelesaikan krisis ekonomi saat ini? Kalau misalnya umur responden baru 25 tahun, dan pendidikannya rendah, maka akan sulit memberikan jawaban.
4. Pertanyaan dalam kuesioner sebaiknya juga tidak menggiring ke jawaban yang baik saja atau ke yang jelek saja.
5. Pertanyaan dalam kuesioner sebaiknya tidak terlalu panjang karena akan membuat jenuh responden dalam mengisi.
6. Urutan pertanyaan dalam kuesioner, dimulai dari yang umum ke hal yang spesifik, atau dari yang mudah menuju ke hal yang sulit, atau diacak.
7. Prinsip pengukuran angket yang diberikan kepada responden merupakan instrumen penelitian. Yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.
8. Penampilan fisik angket sebagai alat pengumpul data akan mempengaruhi respon atau keseriusan responden dalam mengisi angket.

## **2.8 Uji Validitas & Reliabilitas**

### **2.8.1 Validitas**

Pengukuran validitas berguna untuk pengukuran valid atau tidaknya kuesioner tersebut yang digunakan. Kuesioner dapat dibilang valid jika kuesioner dapat mengukur sesuatu. Digunakan perangkat aplikasi lunak *SPSS 21 for windows* dalam pengujian ini. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Diketahui bahwa *degree of freedom/ df* =  $n-2$ . Bandingkan

dengan nilai correlated item – total correlation dengan hasil r tabel. Jika r hitung lebih besar dan positif maka butir atau pernyataan atau indikator dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2013)

### **2.8.2 Reliabilitas**

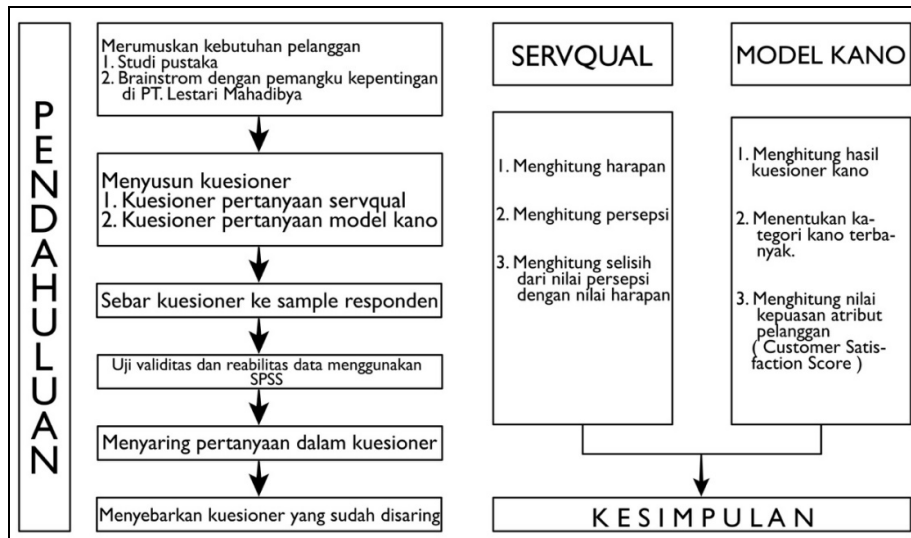
Pengujian reliabilitas adalah sebuah pengujian untuk mengukur kuesioner yang terdapat indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika konsisten dan stabil terhadap jawaban terhadap pernyataan yang diberikan. SPSS memberikan kemudahan dalam pengukuran reliabilitas dengan pengujian statistik. Jika Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel (Ghozali, 2013).

### **2.9 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode campuran. Menurut Creswell dalam Sugiyono (2013, p. 19) menyatakan bahwa “*mixed methods research is an approach to inquiry that combines or associated both qualitative quantitative form of research*”. Metode kombinasi adalah merupakan pendekatan penelitian yang menggabungkan atau menghubungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif.

### **2.10 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini terlihat seperti gambar 2.2 dibawah ini. Penjelasan lebih terperinci akan dibahas di bagian metode analisa.



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber : Penyusun, 2016