

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*)

Pengertian manajemen hubungan pelanggan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara persepsi dan harapan. Menurut Kotler (2008) Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

2.1.1 Sasaran dan Tujuan Manajemen Hubungan Pelanggan

Tujuan manajemen hubungan pelanggan *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Kotler (2008) adalah menghasilkan ekuitas pelanggan (*customer equity*) yang tinggi. Dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan. Semakin setia pelanggan, maka semakin tinggi ekuitas pelanggan.

Kotler (2008) membedakan tiga faktor (*drivers*) yang mempengaruhi ekuitas pelanggan yaitu:

- Ekuitas Nilai, yaitu nilai objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikirannya tentang manfaat yang kemudian dengan biaya nya. Sub-pendorong ekuitas adalah mutu, harga dan kenyamanan.
- Ekuitas Merek, yaitu penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek, yaitu diluar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif. Sub-pendorong ekuitas merek adalah kesadaran merek pelanggan, sikap pelanggan terhadap merek dan pemikiran pelanggan mengenai etika merek.
- Ekuitas Rasional, yaitu kecenderungan pelanggan untuk setia kepada merek yang diluar dan melampaui penelitian objektif dan subjektif atas nilainya. Sub-pendorong ekuitas rasional mencakup program kesetiaan.

2.1.2 Pendekatan Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)*

Kepuasan jangka panjang merupakan tujuan akhir dari semua aktivitas pemasaran dan bagi semua organisasi Barnes (2001). Fokus dari basis pendekatan berbasis hubungan untuk bisnis adalah pemahaman tentang apa yang dibutuhkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai asset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan kepada perusahaan.

Implementasi dari konsep hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang sangatlah diperlukan oleh perusahaan. Tiga pendekatan implementasi CRM tersebut Barnes (2001). Adalah:

- a. Pendekatan *Technology-based Relationship*, yaitu mekanisme membangun hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan kemampuan teknologi informasi dan bisnis dengan proses yang efisien. Termasuk didalamnya adalah pemanfaatan teknologi untuk membangun aplikasi *customer care*, *sales automation*, *biling*, *business intelegent*, dll
- b. Pendekatan *Brand-based Relationship*, yaitu mekanisme membangun hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan konsep *branding* melalui implementasi *corporate indentity* dan atau produk *branding*. Termasuk didalamnya adalah pendekatan melalui program promosi dan *advertising*, *sponsorship*, pagelaran produk-produk melalui event tertentu.
- c. Pendekatan *Human-based Relationship*, yaitu mekanisme membangun hubungan dengan pelanggan melalui optimalisasi kapabilitas SDM (*human relationship skill*). Termasuk didalamnya adalah melalui pendekatan *front liner*, *public relation*, *spoke person* dan *opinion leader*.

2.2 Definisi Jasa

Kotler dalam Umar (2003) mengemukakan bahwa jasa merupakan 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. Jasa menurut Lovelock dan Wright (2005) juga dapat diartikan:

1. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.
2. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya, walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor produksi.

2.2.1 Konsep Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, penawaran dapat bervariasi dari kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni dibedakan menjadi lima kategori Kotler (2008):

- a. Produk fisik murni
- b. Produk fisik dengan jasa pendukung
- c. Jasa Utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.
- d. Jasa murni

2.2.2 Karakteristik Jasa

Barang dan jasa memiliki perbedaan yang jelas apabila ditinjau dari karakteristiknya. Menurut Kotler (2003) ada 4 karakteristik pokok jasa yang membedakan dengan barang yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa memiliki sifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, ataupun dicium sebelum dibeli. Pelanggan akan melihat dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harganya untuk mencari bukti dari kualitas jasa yang diinginkan tersebut. Tugas penyedia

jasa adalah memberikan bukti-bukti fisik untuk mewujudkan sesuatu yang abstrak.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana penyedia jasa juga merupakan bagian dari jasa tersebut, baik penyedia maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output* yang berarti bahwa terdiri dari banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan jika permintaan jasa bersifat konstan sehingga bila tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Umumnya permintaan jasa bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman.

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Ada beberapa klasifikasi mengenai jasa yang dikemukakan oleh para ahli dibidangnya. Menurut Lovelock & Gummesson (2005) klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultan manajemen, dan jasa konsultasi hukum). Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Kriteria yang berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen ini dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

a. *Rented Good Service*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif dan jangka waktu tertentu. Contohnya penyewaan mobil, kaset, video, dan villa.

b. *Owned Good Service*

Oleh perusahaan jasa produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, ditingkatkan kinerjanya, atau dipelihara/dirawat. Contohnya jasa reparasi dan perawatan taman.

c. *Non-Good Service*

Jasa personal tidak berbentuk produk fisik (*Intangible*) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya supir, dosen, dan ahli kecantikan.

2. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa yaitu *professional service* (misalnya konsultan manajemen, dokter, dan arsitek) dan *non-profesional service* (misalnya sopir taksi dan penjaga malam).

3. Tujuan Organisasi Jasa

Jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, jasa parcel, dan bank) dan *non-profit service* (misalnya sekolah, panti asuhan, dan perpustakaan).

4. Regulasi

Jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya angkutan umum, media masa, dan perbankan) dan *non-regulated service* (misalnya jasa makelar, catering, kost dan asrama, kantin sekolah, serta pengecatan rumah).

5. Tingkat Intensitas Karyawan

Jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* (misalnya cuci mobil otomatis, ATM, dan binatu) dan *people-based service* (misalnya pelatih sepak bola, satpam, dan konsultasi hukum). Jasa padat karya (*people-based service*) masih dapat diklasifikasikan menjadi 3 kategori: tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional Kotler (2008).

6. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dan dokter) dan *low-contact service* (seperti bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa.

Pada matriks proses jasa Tabel 2.1 jasa diklasifikasikan berdasarkan dua dimensi yang secara signifikan mempengaruhi karakter proses penyampaian jasa. Dimensi horizontal adalah tingkat intensitas tenaga kerja, yang didefinisikan mempengaruhi karakter proses penyampaian jasa serta sebagai rasio antara biaya tenaga kerja dengan biaya modal. Sedangkan dimensi vertikal adalah mengukur tingkat interaksi dan *customization* pelanggan.

Tabel 2.1 Matrik Proses Jasa

Tingkat Interaksi dan <i>Customization</i>	
Rendah	Tinggi
<i>Service Factory</i> <ul style="list-style-type: none">- Penerbangan- Penangkutan dengan truk- Hotel- Resor dan rekreasi	<i>Service Shop</i> <ul style="list-style-type: none">- Rumah sakit- Reparasi Mobil- Jasa reparasi lainnya
<i>Mass Service</i> <ul style="list-style-type: none">- Penjualan eceran- Penjualan grosir- Sekolah- Aspek ritel & perbankan komersial	<i>Profesional Service</i> <ul style="list-style-type: none">- Dokter- Pengacara- Akuntan- arsitek

Sumber : Kotler. (2008)

Keempat kuadran matriks proses jasa diberi nama sesuai dengan yang diidentifikasi oleh dua dimensi untuk menggambarkan sifat jasa tersebut. *Service Factory* menyediakan jasa yang terstandarisasi dengan investasi modal tinggi, seperti

halnya pabrik manufaktur arus garis (*line-flow manufacturing plant*). *Service Shop* memungkinkan lebih banyak *service customization*, tetapi investasi modalnya tinggi, mirip dengan *job shop* pada proses produksi manufaktur. Para pelanggan *Mass Service* akan menerima jasa yang tidak dibedakan (*undifferentiated*) dalam lingkungan yang intensif tenaga kerja, sedangkan dalam *Professional Service*, para pelanggan akan mendapatkan perhatian secara individual.

Dilihat dari sudut pandang konsumen, jasa dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama Fitzsimmons (2008).

1. *For Consumer (facilitating service)*, yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu transportasi, misalnya pesawat terbang, bis, truk, dan kereta api. Komunikasi, seperti TV, radio, dan telepon. *Financial*, seperti asuransi, dan bank, akomodasi, seperti restoran dan hotel, serta rekreasi, misalnya taman wisata.
2. *To Consumer (human service)*, yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen.
 - a. *People processing*, dibedakan lagi menjadi *voluntary*, misalnya pusat ketenaga-kerjaan dan fasilitas sinar X (*rontgen*), serta *involuntary*, seperti klinik diagnosa dan pengadilan anak-anak.
 - b. *People changing*, terdiri atas *voluntary*, seperti universitas dan tempat ibadah serta *involuntary*, seperti rumah sakit dan penjara.

2.2.4 Manajemen Jasa

Gronroos (2000) berpendapat bahwa konsep manajemen jasa (*service management*) lebih luas dan komprehensif dibandingkan pemasaran jasa (*service marketing*). Secara lebih spesifik, Gronroos (2000) mendeskripsikan empat elemen utama manajemen jasa:

1. Pemahaman atas nilai-nilai yang didapatkan pelanggan melalui proses konsumsi atau penggunaan penawaran organisasi dan pemahaman atas kontribusi jasa/layanan, baik secara terpisah maupun terintegrasi dengan informasi, barang fisik atau bentuk-bentuk *tangible* lainnya, terhadap nilai-nilai pelanggan, pemahaman atas persepsi pelanggan terhadap kualitas total

dalam relasi pelanggan yang memfasilitasi nilai-nilai tersebut dan dinamika persepsi pelanggan sepanjang waktu.

2. Pemahaman atas kemampuan organisasi (SDM, teknologi, sumber daya fisik, sistem, dan pelanggan) dalam menghasilkan dan menyampaikan nilai dan persepsi kualitas tersebut.
3. Pemahaman atas cara mengembangkan dan mengelola organisasi dalam rangka mewujudkan nilai dan persepsi kualitas yang diharapkan.
4. Pengoperasian organisasi sedemikian rupa sehingga nilai dan persepsi kualitas yang diharapkan bisa diwujudkan, dan tujuan semua pihak yang terlibat (organisasi, pelanggan, dan pihak-pihak lain) dapat dicapai.
5. Dengan demikian manajemen jasa berfokus pada identifikasi nilai-nilai dan persepsi kualitas yang diharapkan pelanggan dalam kompetisi jasa, pemahaman atas proses penciptaan dan penyampaian nilai dan kualitas tersebut, serta pengolahan sumber daya organisasi dalam rangka mewujudkan kriteria nilai berbasis jasa tersebut.

Gronroos (2000) mengidentifikasi enam prinsip utama manajemen jasa yang menekankan pentingnya konsekuensi eksternal setiap kinerja jasa dan berfokus pada proses:

1. *Profit equation* dan logika bisnis. Merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang mempengaruhi terhadap laba. Keputusan menyangkut efisiensi eksternal dan efisiensi internal (kepuasan pelanggan dan produktivitas modal dan tenaga kerja) harus diintegrasikan secara total.
2. Wewenang pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan harus didesentralisasikan sedekat mungkin pada titik kontak antara organisasi dan pelanggan. Beberapa keputusan strategi penting harus dibuat secara terpusat.
3. Struktur organisasi. Organisasi harus distrukturisasi dan difungsikan sedemikian rupa sehingga tujuan utamanya adalah mobilisasi sumber daya dalam rangka mendukung operasi lini depan. Kerap kali dibutuhkan struktur organisasi 'ramping' tanpa jenjang manajerial yang tidak perlu.

4. Fokus penyeliaan. Manajer dan penyelia berfokus pada pemotivasian dan dukungan para karyawan. Prosedur pengendalian legislative ditekan seminimum mungkin, meskipun beberapa prosedur mungkin dibutuhkan.
5. Sistem imbalan, berfokus pada upaya penciptaan kualitas sebagaimana diharapkan dan dipersepsikan pelanggan. Semua elemen kualitas jasa yang relevan harus dipertimbangkan, walaupun tidak semuanya selalu bisa disatukan dalam sistem imbalan.
6. Fokus pengukuran kinerja. Kepuasan pelanggan dan kualitas jasa harus menjadi fokus utama pengukuran prestasi. Dalam rangka memantau produktivitas dan efisiensi internal, kriteria pengukuran internal juga perlu digunakan.

2.3 Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Kualitas adalah suatu strategi bisnis mendasar yang mengupayakan untuk menghasilkan aneka barang (*goods*) dan jasa (*service*) yang memuaskan para pelanggan baik internal maupun eksternal secara lengkap dengan berusaha memenuhi harapan-harapan mereka baik yang *implisit* maupun *eksplisit*.

Dari definisi tersebut terdapat elemen-elemen sebagai berikut:

- Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- Kualitas mencakup produk/jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- Kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas dimasa mendatang).

2.3.1 Definisi Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2008) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan 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 dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama yaitu:

- *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical Quality* dapat diperinci lagi menjadi:
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
- *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra, umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa atau produk adalah *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related*.

Tiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur, adalah :

1. *Professionalisme and Skill*

Kriteria ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa perusahaan, sistem operasi, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional.

2. *Attitude and Behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personal*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3. *Accessisibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen merasa bahwa pengusaha, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melakukan akses dengan mudah.

4. *Reability and Trustworthiness*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*, dimana konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada perusahaan.

5. *Recovery*

Kriteria ini termasuk kedalam *process-related criteria*, dimana konsumen menyadari bahwa bila ada kesalahan maka perusahaan akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan masalah yang tepat.

6. *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan *process-related criteria*, dimana kosumen meyakini bahwa operasi dari perusahaan dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Untuk lebih memahami konsep kualitas layanan, dapat dilihat dalam Gambar 2.1 yang menunjukkan operasi manajemen pelayanan.



Gambar 2.1 Operasi Manajemen Pelayanan

Sumber : Zeithaml et. al. (2003)

2.3.2 Dimensi Kualitas Jasa

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (2003) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, kelima dimensi kualitas jasa model *ServQual*. Kelimanya disajikan secara berurutan berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan.

1. Keandalan (*Reliability*), dimensi ini mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), dimensi ini mencakup kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), dimensi ini mencakup perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan ini berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan kesediaan/bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
5. Tampilan elemen fisik/Berwujud (*Tangible*), dimensi ini mencakup tersedianya penampilan fasilitas fisik, peralatan, sumberdaya manusia, materi-materi untuk komunikasi yang merupakan bukti nyata (*Tangible*) pelayanan.

2.3.3 Prinsip-prinsip Kualitas Jasa

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dalam memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan perbaikan kualitas secara kontinu dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi hal berikut.

□ Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil terhadap perusahaan.

□ Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek tersebut yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

□ Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

□ *Review*

Proses *Review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

□ Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

□ *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.4. Konsep dan Pengertian Bank

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Pasal 1 Tahun 1998 dalam Kasmir (2005), perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya, sedangkan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank juga diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Fungsi bank merupakan lembaga perantara diantara masyarakat yang membutuhkan dana dengan masyarakat yang kelebihan dana, disamping menyediakan jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena bank berfungsi sebagai perantara keuangan, maka dalam hal ini faktor kepercayaan dari masyarakat merupakan faktor utama dalam menjalankan bisnis perbankan. Manajemen bank dihadapkan berbagai upaya untuk menjaga kepercayaan tersebut, sehingga dapat memperoleh simpati dari para calon nasabahnya.

2.4.1. Ruang Lingkup Kegiatan Bank

Ruang lingkup kegiatan bank dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu:

1. Menghimpun dana dari masyarakat (*funding*)

Menghimpun dana adalah mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabung dan deposito. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya.

Bentuk-bentuk kegiatan menghimpun dana meliputi:

- a. Simpanan giro (*demand deposit*) merupakan simpanan pada bank dimana penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek atau bilyet giro.
- b. Simpanan Tabungan (*saving deposit*) merupakan simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah dan penarikannya dengan menggunakan slip penarikan, buku tabungan, kartu ATM atau sarana penarikan lainnya.
- c. Simpanan deposit (*time deposit*) merupakan simpanan pada bank yang penarikannya sesuai jangka waktu (jatuh tempo) dan dapat ditarik dengan bilyet deposit atau sertifikat deposit.
- d. Menyalurkan dana ke masyarakat (*lending*)

Menyalurkan dana adalah melemparkan kembali dana yang diperoleh lewat simpanan giro, tabungan dan deposito ke masyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit) bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional atau pembiayaan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah. Bentuk-bentuk kegiatan menyalurkan dana meliputi :

- a. Kredit investasi yaitu kredit yang diberikan kepada para investor untuk investasi yang penggunaannya jangka panjang.
- b. Kredit modal kerja yaitu kredit yang diberikan untuk membiayai kegiatan suatu usaha dan biasanya bersifat jangka pendek guna memperlancar transaksi perdagangan.
- c. Kredit perdagangan yaitu kredit yang diberikan kepada para pedagang baik agen-agen maupun pengecer.

- d. Kredit konsumtif yaitu kredit yang digunakan untuk dikonsumsi atau dipakai untuk keperluan pribadi.
 - e. Kredit produktif yaitu kredit yang digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa.
3. Memberikan jasa bank lainnya Jasa bank lainnya merupakan jasa pendukung atau pelengkap kegiatan perbankan. Jasa-jasa ini diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan langsung dengan kegiatan simpanan dan kredit maupun tidak langsung. Bentuk-bentuk jasa bank lainnya meliputi:
- a. Transfer (iriman uang) merupakan jasa kiriman uang antar bank, baik antar bank yang sama maupun bank yang berbeda. Pengiriman uang dapat dilakukan untuk dalam kota, luar kota maupun luar negeri.
 - b. Inkaso (collection) merupakan jasa penagihan warkat antar bank yang berasal dari luar kota berupa cek, bilyet giro atau surat-surat berharga lainnya yang baik berasal dari warkat bank dalam negeri maupun luar negeri.
 - c. Kliring (clearing) merupakan jasa penarikan warkat (cek atau bilyet giro) yang berasal dari dalam satu kota, termasuk transfer dalam kota antar bank.
 - d. *Letter of credit* merupakan jasa yang diberikan dalam rangka mendukung kegiatan atau transaksi ekspor impor.
 - e. Bank garansi merupakan jaminan yang diberikan kepada nasabah dalam pembiayaan proyek tertentu.
 - f. *Bank card* merupakan jasa penerbitan kartu-kartu kredit yang dapat digunakan dalam berbagai transaksi dan penarikan uang tunai di ATM (Automatic Teller Machine) setiap hari.
 - g. *Safe Deposit Box* merupakan jasa penyimpanan dokumen, berupa surat-surat atau benda berharga.

2.4.2. Jenis Bank

Menurut Undang-Undang No. 14 tahun 1967 dalam Kasmir (2005), berdasarkan fungsinya bank dapat dibagi menjadi 4 jenis :

1. Bank Sentral yaitu Bank Indonesia seperti yang diatur oleh Undang-Undang No. 13 tahun 1968. Tugas pokok :
 - a. Mengatur, menjaga, dan memelihara stabilitas nilai rupiah
 - b. Mendorong kelancaran produksi dan memperluas kesempatan kerja, guna meningkatkan taraf hidup rakyat.
2. Bank Umum yaitu bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito, dan dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka panjang.
3. Bank Tabungan adalah bank dalam pengumpulan dananya menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan dalam usahanya terutama memperbungakan dananya dalam kertas keluarga
4. Bank Pembangunan yaitu bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan atau mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan panjang. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 jenis perbankan hanya dibagi dua jenis sesuai dengan fungsinya yaitu (Kasmir, 2005):
 - a. Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah Indonesia, bahkan keluar negeri (cabang). Bank umum biasa disebut bank komersial (*commercial bank*).
 - b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Dalam kegiatannya BPR tidak memberikan jasa dalam lalu lintas

pembayaran, artinya jasa-jasa perbankan yang ditawarkan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan atau jasa bank umum.

2.4.3. Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. Menurut Kasmir (2005), nasabah dibagi dalam tiga kelompok berikut:

1. Nasabah baru, artinya nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan perbankan, dengan tujuan sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah melakukan transaksi.
2. Nasabah biasa (sekunder), artinya nasabah sudah pernah berhubungan dengan pihak bank, namun tidak rutin, jadi kedatangannya sudah untuk melakukan transaksi, namun frekuensi transaksi dan kedatangannya belum terlalu sering.
3. Nasabah utama (primer), artinya nasabah yang sudah sering berhubungan dengan pihak bank. Nasabah primer selalu menjadikan bank yang bersangkutan nomor satu dalam berhubungan. Nasabah ini sudah tidak dapat diragukan lagi loyalitasnya.

2.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

Fitzsimmons (2008) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan ijin. Jika kenyataan lebih besar dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu, apabila kenyataan sama dengan harapan, maka pelayanan disebut memuaskan. Salah satu cara utama dalam

membedakan sebuah perusahaan jasa adalah mengetengahkan dengan konsisten jasa yang berkualitas lebih tinggi dari pada pesaing mereka. Kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan kualitas pelanggan. Harapan mereka merupakan hasil dari pengalaman mereka, kata-kata orang, dan iklan perusahaan. Pelanggan memilih para penyedia jasa atas dasar ini dan setelah menerima jasa, mereka akan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang dikehendaki. Jika pelayanan yang dirasakan berada dibawah yang diharapkan, maka pelanggan akan kehilangan kepercayaan kepada penyedia jasa tersebut, sedangkan apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan kualitas yang dikehendaki, mereka akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut.

2.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan dirasakan. Hal ini dapat menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kualitas jasa yang diharapkan dan dirasakan untuk mempertinggi kualitas jasa tersebut. Ada 8 dimensi kualitas yang dikembangkan yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristi sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan lamanya suatu produk dapat terus digunakan.

- f. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.6 Metode Penelitian

Penelitian adalah suatu proses, yaitu langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis dan terencana untuk memecahkan masalah atau mencari jawaban terhadap masalah-masalah tertentu. Langkah-langkah yang dilakukan harus seimbang, selain mendukung satu sama lain juga agar penelitian yang dilakukan berbobot dan cukup memadai serta memberikan kesimpulan yang meyakinkan.

2.6.1 Jenis Penelitian

Ada beberapa jenis penelitian konsumen jasa, antara lain : penelitian survei, penelitian eksperimen, penelitian lingkungan, kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif, serta analisa sekunder Umar (2003). Penelitian yang dilakukan dalam tugas akhir ini termasuk dalam penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok. Penelitian survei dapat dilakukan dengan maksud penjajagan (eksploratif), evaluasi, prediksi, penelitian operasional, dan pengembangan indikator-indikator sosial. Langkah-langkah yang bisa ditempuh dalam pelaksanaan survei dalam penelitian adalah :

1. Merumuskan masalah penelitian dan menentukan tujuan survei,
2. Menentukan konsep dan hipotesis serta menggali kepustakaan,
3. Menentukan sample,
4. Pembuatan kuesioner,
5. Melakukan pekerjaan lapangan,
6. Mengolah data,
7. Analisa dan pelaporan.

2.6.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian, dan sample merupakan himpunan bagian dari populasi yang menjadi obyek sesungguhnya. Alasan perlunya pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan waktu, tenaga dan biaya,
2. Lebih cepat dan lebih mudah,
3. Memberi informasi yang lebih banyak dan dalam,
4. Dapat ditangani lebih teliti.

Tujuan pengambilan sampel adalah agar sampel yang diambil dari populasinya "*representatif*" (mewakili), sehingga dapat diperoleh informasi yang cukup untuk mengestimasi populasinya. Teknik pengambilan sampel dibagi atas 2 kelompok besar, yaitu :

1. *Probability Sampling* (Random Sample)

Pada pengambilan sampel secara random, setiap unit populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel. Faktor pemilihan atau penunjukan sampel yang mana akan diambil, yang semata-mata atas pertimbangan peneliti, disini dihindarkan. Bila tidak, akan terjadi bias. Dengan cara random, bias pemilihan dapat diperkecil, sekecil mungkin. Ini merupakan salah satu usaha untuk mendapatkan sampel yang representatif. Keuntungan pengambilan sampel dengan *probability sampling* adalah sebagai berikut:

- Derajat kepercayaan terhadap sampel dapat ditentukan.
- Beda penaksiran parameter populasi dengan statistik sampel, dapat diperkirakan.
- Besar sampel yang akan diambil dapat dihitung secara statistik.

✓ Penyimpangan (Error)

Dari hasil pengukuran terhadap unit-unit dalam sampel diperoleh nilai-nilai statistik. Nilai statistik ini tidak akan persis sama dengan nilai parameternya. Perbedaan inilah yang disebut sebagai penyimpangan (*Sampling Error*). Sedangkan pada *non probability sampel*, penyimpangan nilai sampel terhadap populasinya tidak mungkin diukur. Pengukuran penyimpangan ini merupakan salah satu bentuk pengujian statistik. Penyimpangan yang terjadi pada perancangan kuesioner, kesalahan petugas pengumpul data dan pengelola data disebut *Non Sampling Error*.

Ada 5 cara pengambilan sampel yang termasuk secara random sample, yaitu sebagai berikut:

1. Sampel Random Sederhana (*Simple Random Sampling*)

Proses pengambilan sampel dilakukan dengan memberi kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Jadi disini proses memilih sejumlah sampel n dari populasi N yang dilakukan secara random.

2. Sampel Random Sistematis (*Systematic Random Sampling*)

Apabila ukuran populasinya sangat besar, hingga tidak memungkinkan dilakukan pemilihan sampel dengan cara pengundian, maka teknik sampling random sederhana tidaklah tepat untuk digunakan. Dalam keadaan populasi yang demikian, gunakanlah teknik sampling random sistematis. Persyaratan yang harus dipenuhi agar teknik sampling ini dapat digunakan, sama dengan persyaratan untuk sampel random sederhana, yakni tersedianya kerangka sampling (ukuran populasinya diketahui dengan pasti), dan populasinya mempunyai pola beraturan yang memungkinkan untuk diberikan nomor urut serta bersifat homogen.

3. Sampel Random Berstrata (*Stratified Random Sampling*)

Populasi dibagi strata-strata (sub populasi), kemudian pengambilan sampel dilakukan dalam setiap strata baik secara simple random sampling maupun secara sistematis random sampling.

4. Sampel Random Berkelompok (*Cluster Sampling*)

Pengambilan sampel dilakukan terhadap sampling unit, dimana sampling unitnya terdiri dari satu kelompok (*cluster*). Tiap item (individu) di dalam kelompok yang terpilih akan diambil sebagai sampel. Cara ini dipakai : bila populasi dapat dibagi kedalam kelompok dan setiap karakteristik yang dipelajari ada dalam setiap kelompok. Keuntungan : tidak memerlukan daftar populasi dan biaya transportasi kurang. Kerugian: prosedur estimasi sulit.

5. Sampel Bertingkat (*Multi Stage Sampling*)

Proses pengambilan sampel dilakukan bertingkat, baik bertingkat dua maupun lebih.

2. *Non Probability Sampling* (Non Random Sample)

Pemilihan sampel dengan cara ini tidak menghiraukan prinsip-prinsip probability. Pemilihan sampel tidak secara random. Hasil yang diharapkan hanya merupakan gambaran kasar tentang suatu keadaan. Cara ini dipergunakan : Bila biaya sangat sedikit, hasilnya diminta segera, tidak memerlukan ketepatan yang tinggi, karena hanya sekedar gambaran umum saja. Cara-cara yang dikenal adalah sebagai berikut :

a. Sampel Dengan Maksud (*Purposive Sampling*)

Pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan peneliti saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil.

b. Sampel Tanpa Sengaja (*Accidental Sampling*)

Sampel diambil atas dasar seandainya saja, tanpa direncanakan lebih dahulu. Juga jumlah sampel yang dikehendaki tidak berdasarkan pertimbangan yang dapat dipertanggung jawabkan, asal memenuhi keperluan saja. Kesimpulan yang diperoleh bersifat kasar dan sementara saja.

c. Sampel Berjatah (*Quota Sampling*).

Pengambilan sampel hanya berdasarkan pertimbangan peneliti saja, hanya disini besar dan kriteria sampel telah ditentukan lebih dahulu.

d. *Judgment Sampling*, yaitu suatu teknik sampling dimana sampel yang diambil adalah mereka yang dinilai mampu untuk memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

2.6.3 Penentuan Jumlah Sampel

Pada dasarnya tidak terdapat satu pedoman yang pasti dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian. Pedoman penentuan jumlah sampel ini tergantung pada metode analisis yang ingin digunakan oleh peneliti. Berikut ini beberapa hal yang dapat dijadikan pedoman untuk menentukan besarnya ukuran sampel :

1. Sebagian besar penelitian memerlukan sampel yang berukuran antara 30 sampai dengan 500.
2. Pada saat sampel dibagi ke dalam beberapa sub sampel (perempuan/laki-laki, anak-anak/remaja/dewasa, dan lain-lain), diperlukan ukuran sampel minimum 30 untuk masing-masing subsampel.
3. Untuk penelitian yang melibatkan analisis multivariat, ukuran sampel biasanya tidak kurang dari lima kali jumlah variabel penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, jumlah sampel sebanyak 10 sampai dengan 20 dapat mencukupi.

Penelitian ini berkaitan dengan estimasi rataan populasi sehingga parameter yang dianalisis adalah rata-rata populasi. bahwa dalam estimasi rataan populasi, diketahui bahwa rataan sampel merupakan estimator yang paling baik untuk mengestimasi rataan populasi dan rataan sampel berdistribusi normal sesuai dengan Teorema Limit Sentral (*Central Limit Theorem*).

2.6.4 Skala Pengukuran

Pengukuran tidak lain adalah penunjukan angka-angka pada suatu variabel. Prosedur pengukuran dan pemberian angka tersebut diinginkan bersifat isomorfik terhadap realita, artinya ada persamaan dengan realita. Tingkat ukuran yang diberikan kepada konsep yang diamati tergantung pada aturan yang digunakan.

Aturan ini perlu diketahui oleh seorang peneliti agar dapat memberikan nilai yang sesuai untuk konsep yang diamati. Skala pengukuran yang dikenal dalam dunia penelitian yakni nominal, ordinal, interval, dan rasio.

1. Skala Nominal

Skala nominal merupakan skala yang paling sederhana. Didalam skala ini, tidak ada asumsi tentang jarak maupun urutan antara kategori-kategori dalam skala. Dasar penggolongan hanyalah kategori *mutually exclusive* dan *mutually exhaustive*. Angka-angka yang digunakan dalam suatu kategori tidak merefleksikan bagaimana kedudukan kategori tersebut terhadap kategori yang lainnya, tetapi hanya sekedar label. Dengan skala nominal ini, peneliti dapat mengelompokkan respondennya kedalam dua kategori atau lebih berdasarkan variabel tertentu. Misalnya : Laki-laki = 1 dan Perempuan = 2. Dari contoh tersebut, 2 tidak lebih tinggi dari 1, tetapi setara.

2. Skala Ordinal

Skala ordinal mengurutkan responden dari tingkatan yang paling rendah ke tingkatan yang paling tinggi. Menurut suatu atribut tertentu tanpa ada petunjuk yang jelas mengenai berapa jumlah absolut atribut yang dimiliki oleh masing-masing responden satu dengan yang lainnya. Skala kepentingan ini, sikap atau persepsi. Melalui skala ordinal, peneliti dapat membagi respondennya ke dalam urutan ranking atas dasar sikapnya pada obyek atau tindakan tertentu. misalnya : nilai A = 1, nilai B = 2, nilai C = 3. Dalam contoh tersebut, 1 lebih tinggi dari 2 dan 2 lebih tinggi dari 3.

3. Skala Interval

Penelitian dengan instrumen skala interval berarti peneliti telah melakukan pengukuran terhadap variabel yang akan diteliti, hanya data yang diperoleh berbeda dengan data ordinal. Skala interval adalah skala yang jarak antara satu data dengan data lain sama tetapi tidak mempunyai nilai nol (0) absolute (nol yang berarti tidak ada nilainya). Misainya : skala termometer adalah skala interval. Dalam termometer walaupun ada angka nol (0 derajat Celcius misalnya) tidak berarti 0 itu tidak ada nilainya. Suhu es nol derajat Celcius adalah merupakan suatu nilai. Tetapi dalam skala interval ini tidak dapat dibuat untuk penjumlahan atau kelipatan. Misainya 5

liter air yang bersuhu 20 derajat Celcius + 5 liter air yang bersuhu 40 derajat Celcius tidak sama dengan 60 derajat Celcius. (20 + 40 derajat Celcius). Atau 100 derajat bukan berarti perkalian antara 5 x 20 derajat Celcius.

4. Skala Rasio

Skala rasio diperoleh jika selain informasi tentang urutan dan interval antara obyek penelitian, juga dapat diketahui jumlah absolut yang dimiliki oleh salah satu obyek tersebut. Jadi, skala rasio adalah suatu bentuk interval yang jaraknya tidak dinyatakan dalam perbedaan dengan angka rata-rata suatu kelompok tetapi dengan titik nol. Karena adanya titik nol, maka perbandingan rasio dapat dilakukan. Skala rasio juga cukup banyak digunakan dalam penelitian ekonomi maupun penelitian sosial.

2.6.5 Tipe Skala Pengukuran

Pada dasarnya skala pengukuran dapat digunakan dalam berbagai bidang. Perbedaan terletak pada isi dan penekanannya. Para ahli sosiolog lebih menekankan pada pengembangan instrumen untuk mengukur perilaku manusia. Tetapi baik ahli sosiolog maupun psikologi, keduanya sama-sama menekankan pada pengukuran sikap yang menggunakan skala sikap. Berbagai skala sikap yang sering digunakan adalah :

- Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel. Kemudian sub variabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang dapat terukur. Komponen-komponen yang terukur ini kemudian dijadikan sebagai titik tolak menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden. Skala likert hanya menggunakan item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk. Skala likert menggunakan ukuran ordinal, karenanya hanya dapat membuat rangking, tetapi tidak

dapat dapat diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya di dalam skala.

Contoh dalam suatu kuesioner digunakan pernyataan “Tidak Penting” sampai kepada peringkat yang “Sangat Penting“. Skala pengukuran tersebut diberikan nilai sebagai berikut :

1 = Tidak Penting

2 = Kurang Penting

3 = Cukup Penting

4 = Penting

5 = Sangat Penting

- Skala Guttman

Skala pengukuran dengan tipe ini, didapat jawaban yang tegas Ya - Tidak ; Benar – Salah ; Pernah - Tidak Pernah ; Positif - Negatif dan lain-lain. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dhikotomi (dua alternatif). Jadi kalau pada skala likert terdapat 1,2,3,4,5 interval, dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, tetapi pada skala Guttman hanya ada dua interval yaitu setuju atau tidak setuju. Penelitian menggunakan skala Guttman bila ingin mendapat jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan. Contoh:

Bagaimana pendapat anda, bila orang itu menjabat pimpinan di kantor ini?

a. Setuju

b. Tidak Setuju

- *Semantic Differensial*

Skala *Semantic Differensial* berusaha mengukur arti obyek atau konsep bagi seorang responden. Responden diminta untuk menilai suatu objek atau konsep pada suatu skala yang mempunyai dua objektif yang bertentangan. Skala bipolar ini mengandung unsur evaluasi (bagus-buruk, berguna-tidak berguna, jujur-tidak jujur, dan sebagainya), unsur potensi (besar-kecil, kuat-lemah, berat-ringan) dan unsur aktivitas (aktif-pasif, cepat-lambat, panas-dingin).

Ketiga unsur ini dapat mengukur tiga dimensi sikap, yakni :

- a. Evaluasi responden tentang obyek atau konsep yang sedang diukur.
- b. Persepsi responden tentang potensi abyek atau konsep tersebut, dan
- c. Persepsi responden tentang aktivitas obyek.

Contoh untuk mengukur sikap petani tentang Program Bimas, dapat disusun skala perbedaan semantik pada Gambar 2.2 :



Gambar 2.2 skala perbedaan semantic

2.6.6 Pembuatan Kuesioner

Dalam penelitian survei, pemakaian kuesioner merupakan hal pokok untuk mengumpulkan data. Analisis data kuantitatif didasarkan pada hasil kuesioner tersebut. Sebuah kuesioner yang baik adalah kuesioner yang mengandung pertanyaan-pertanyaan yang baik pula. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner harus jelas dan mudah dimengerti untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner oleh responden.

Berdasarkan jenis pertanyaan, kuesioner dapat dibedakan menjadi 4, yaitu:

- a. Pertanyaan tertutup

Adalah pertanyaan yang telah disertai pilihan jawabannya. Responden tinggal memilih salah satu jawaban yang tersedia. Pertanyaan tertutup dapat berupa pertanyaan pilihan berganda atau dapat berupa skala.

- b. Pertanyaan terbuka

Adalah pertanyaan yang membutuhkan jawaban bebas dari responden. Responden tidak diberi pilihan jawaban yang sudah ada tapi menjawab pertanyaan sesuai dengan apa yang terdapat dalam pikirannya.

c. Pertanyaan kombinasi tertutup dan terbuka

Merupakan pertanyaan yang jawabannya telah ditentukan, tetapi kemudian disusul dengan pertanyaan terbuka.

d. Pertanyaan semi terbuka

Merupakan pertanyaan yang jawabannya telah disusun rapi tetapi masih ada kemungkinan tambahan jawabannya.

Langkah-langkah yang diperlukan untuk merancang dan mengelola kuesioner meliputi:

1. Mendefinisikan Tujuan survei,
2. Menentukan Kelompok Sampling,
3. Menulis Kuesioner,
4. Penyelenggara Kuesioner,
5. Interpretasi Hasil.

2.6.7 Uji Validitas (*Bivariate Pearson*)

Menurut Azwar (2009), validitas berasal dari kata Validity yang mempunyai arti sejauhmana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Validitas dinyatakan secara empirik oleh suatu koefisien, yaitu koefisien validitas (Azwar, 2009). Dalam penelitian ini pengujian tingkat kesahihan alat ukur dilakukan uji validitas, yang biasanya digunakan batasan $r_{ix} \geq 0,30$. Semua aitem yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan, sebaliknya aitem yang memiliki harga atau kurang dari 0,30 dapat diinterpretasikan sebagai aitem yang memiliki daya diskriminasi rendah. Apabila aitem yang memiliki daya diskriminasi sama dengan atau lebih besar daripada 0,30 jumlahnya melebihi jumlah aitem yang direncanakan untuk dijadikan skala, maka kita dapat memilih aitem-aitem yang memiliki indeks daya diskriminasi tertinggi. Sebaliknya, apabila jumlah aitem yang lolos ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, kita dapat mempertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria 0,30 menjadi 0,25.

Dalam survey uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skorsetiap variabel dengan total skor variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment* pada *Bivariate Pearson*, dimana kriteria validasi suatu pernyataan dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha=5\%$, berikut adalah rumus uji validitas, yaitu :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad (II.1)$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi *Product Moment*

$\sum X$ = Skor Pernyataan

N = Jumlah Responden *Pretest*

$\sum Y$ = Skor Total Seluruh Pernyataan

2.6.8 Uji Realibility (Keandalan)

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2009).

Azwar (2009) mengemukakan bahwa reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1.00. semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya. Dalam perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan metode koefisien realibilitas (*Alpha Cronbach/ α*), yaitu metode perhitungan tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka. Uji keandalan alat ukur dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 17.0. Nilai koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*) berkisar antara 0,00 hingga 1,00 namun pada kenyataannya koefisien 1,00 tidak pernah tercapai dalam pengukuran, hal

tersebut disebabkan karena manusia sebagai objek pengukuran psikologis merupakan sumber ketidak konsistenan/*error* yang potensial.

Rumus reliabilitas dengan metode Alpha adalah : Arikunto (2002)

$$r_{11} = 2 \left[1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S_x^2} \right] \quad (\text{II.2})$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien *Realibity Alpha Cronbach*

S_1^2 = varian skor variable ganjil

S_2^2 = varian skor variable genap

S_x^2 = varian skor variable total

$$S_1^2 = \frac{\sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2 / N}{N-1} \quad (\text{II.3})$$

$$S_2^2 = \frac{\sum Y_2^2 - (\sum Y_2)^2 / N}{N-1} \quad (\text{II.4})$$

$$S_x^2 = \frac{\sum X^2 - (\sum X)^2 / N}{N-1} \quad (\text{II.5})$$

Dimana:

$\sum Y_1$ = jumlah skor atribut 1

$\sum Y_2$ = jumlah skor atribut 2

$\sum X$ = Jumlah skor atribut pada masing-masing pengisian item

N = jumlah responden

derajat keterandalan data penelitian dapat digunakan rumusan sebagai berikut :

“ $r_{11} < 0,20$; berarti derajat keterandalannya hampir tidak ada

0,20 - 0,40 ; berarti derajat keterandalannya rendah

0,40 - 0,70 ; berarti derajat keterandalannya sedang

0,70 - 0,90 ; berarti derajat keterandalannya tinggi

0,90 - 1,00 ; berarti derajat keterandalannya tinggi sekali”.

Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diukur reliable.

2.6.9 Penentuan Jumlah Sampel Penelitian

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus Slovin Umar (2003). Dengan menggunakan rumus perhitungan jumlah sampel minimum dapat ditentukan jumlah sampel yang diperlukan.

Setelah kuesioner disebarluaskan terkumpul kemudian dilakukan uji kecukupan data. Rumus untuk menentukan jumlah sampel minimum yang harus diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \text{(II.6)}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi yang dapat ditolerir.

2.7 Metode IPA (*Importance Performance Analysis*)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Irawan, (2004) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahannya untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja.

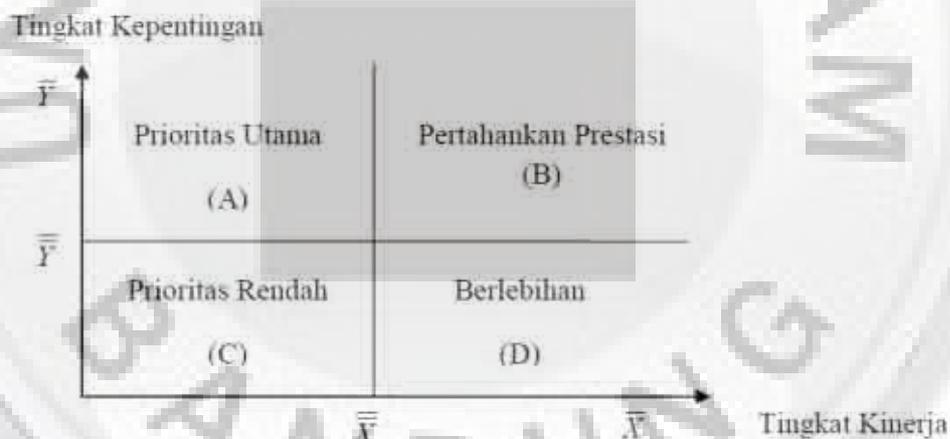
IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu

ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan. IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance-performance* sebagaimana terlihat pada Gambar 2.3.

Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran :

- Kuadran Pertama, (*Prioritas Utama/Main Priority*)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.



Gambar 2.3 Pembagian Kuadran *Importance Performance Analysis*
 Sumber : Irawan. (2004)

- Kuadran Kedua, (*Pertahankan Prestasi/Maintain Performance*)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

- Kuadran Ketiga, (Prioritas Rendah/Low Priority)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut.

- Kuadran Keempat, (Berlebihan/Over Acting)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal dikuadran pertama.

Ada dua macam metode untuk menampilkan data IPA yaitu:

1. Menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan untuk mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran berapa,
2. Menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa. Metode yang kedua lebih banyak dipergunakan oleh para peneliti.

2.8 Metode CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Metode Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan suatu indeks yang menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang memperhitungkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut yang diukur. Dalam penelitian ini untuk melihat kepuasan konsumen secara menyeluruh menggunakan metode tersebut. Menurut (Irawan, 2004) terdapat empat langkah dalam perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI), yaitu :

1. Menghitung importance weighting factors (faktor kepentingan terbobot), yaitu mengubah nilai rata-ran tingkat kepentingan menjadi angka presentase dari total nilai rata-ran tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total importance weighting factors 100 %.
2. Menghitung weighted score (skor terbobot), yaitu nilai perkalian antar nilai rata-ran tingkat kinerja/kepuasan masing-masing atribut dengan importance weighting factors masing-masing atribut.
3. Menghitung weighted total (total terbobot), yaitu menjumlahkan weighted score dari semua atribut mutu jasa.
4. Menghitung satisfaction index (indeks kepuasan), yaitu weighted total dibagi skala maksimal yang digunakan (skala maksimal 5), lalu dikalikan 100%.

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan. Adapun kriterianya berdasarkan Aminah dkk (2008) dalam Modul Pelatihan Analisis Multivariat sebagai berikut:

- 0,00 – 0,34 = Tidak puas
- 0,35 – 0,50 = Kurang puas
- 0,51 – 0,65 = Cukup puas
- 0,66 – 0,80 = Puas
- 0,81 – 1,00 = Sangat puas

2.9 Metode 5W + 1H

5W+1H : *What* (apa), *Why* (mengapa), *Where* (dimana), *When* (kapan), *Who* (siapa), *How* (bagaimana) adalah metode pertanyaan-meminta yang digunakan untuk mengeksplorasi penyebab/efek hubungan yang mendasari masalah tertentu. Pada akhirnya, tujuan penerapan metode 5W+1H adalah untuk menentukan akar penyebab cacat atau masalah. Analisis menggunakan metode 5W+1H dapat digunakan pada

tahap pengembangan rencana operasional. Contoh petunjuk penggunaan metode 5W+1H tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Contoh Petunjuk Penggunaan Metode 5W+1H

Jenis 5W+1H	Deskripsi	Tindakan
Tujuan Utama <i>What</i> (Apa) ?	Apa tujuan utama perencanaan ?	Merumuskan tujuan sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau lingkungan
Alasan Kegunaan <i>Why</i> (Mengapa) ?	Mengapa rencana itu diperlukan ?	Penjelasan tentang kegunaan rencana yang dilakukan
Lokasi <i>Where</i> (Di mana) ?	Di mana rencana itu akan dilaksanakan ? Apakah aktivitas itu harus dikerjakan di sana ?	Penjelasan mengenai dimana rencana tersebut dapat dilaksanakan
<i>Sequance</i> (Urutan) <i>When</i> (Kenapa) ?	Kapan saat yang paling baik untuk melaksanakan aktivitas rencana itu ? Apakah aktivitas itu dapat dikerjakan kemudian ?	Mengubah sekuens (urutan) aktivitas atau mengkombinasikan aktivitas-aktivitas yang dapat dilaksanakan bersama
Orang <i>Who</i> (Siapa) ?	Siapa yang akan mengerjakan aktivitas rencana itu ? Mengapa harus orang itu yang ditunjuk untuk mengerjakan aktivitas itu ?	Penjelasan mengenai siapa yang dapat mengerjakan aktivitas rencana tersebut
Metode <i>How</i> (Bagaimana) ?	Bagaimana mengerjakan aktivitas rencana itu ?	Menyederhanakan aktivitas-aktivitas rencana yang ada

Sumber : Ahmad Taufik. (2010)