

B A B I P E N D A H U L U A N

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha ritel dan distribusi buku di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup pesat beberapa tahun terakhir ini, sebagai akibat kemajuan teknologi, minat baca yang cukup tinggi dan kebutuhan masyarakat akan informasi. Sehingga persaingan antar toko buku semakin meningkat. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif ini, maka pihak manajemen toko buku semakin menyadari bahwa pelangganlah yang menjadi alasan akan kelangsungan hidup toko buku, dari kesadaran itulah yang mendorong pihak manajemen toko buku untuk berusaha meningkatkan kemampuan bersaing dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan, agar dapat memberikan *Servqual* (kualitas jasa layanan) yang baik.

Dengan orientasi pada kepuasan pelanggan tidak lagi dapat diandalkan sebagai keunggulan bersaing karena perusahaan lain pun telah melakukan hal yang sama, maka komitmen manajemen toko buku harus dipertegas dalam mencapai arah tujuannya, tidak hanya cukup mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih dari itu yaitu sampai pada loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang bergerak dalam industri jasa semakin menyadari bahwa bisnis mereka sangat bergantung pada kelayakan pelanggan, begitu juga yang terjadi pada usaha ritel toko buku, khususnya yang dilakukan oleh Toko buku Gramedia Manyar Surabaya yang memfokuskan pada kepuasan tinggi,





artinya layanan yang diterima pelanggan melebihi apa yang diharapkan, para pelanggan yang hanya sekedar puas, artinya layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran layanan yang lebih baik. Mereka yang sangat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya, karena kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap layanan tertentu yang dapat menghasilkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa layanan merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang ditawarkan. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, tetapi jika kualitas jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitas jasa yang diterima dipersepsikan buruk.

Kualitas jasa layanan pada toko buku, seringkali tidak dapat dipisahkan dari peran widyaniaga (pramuniaga dan kasir) sebagai pemberi layanan kepada pelanggan. Komitmen manajemen terhadap kualitas jasa layanan merupakan langkah awal dalam proses pemberian jasa layanan yang prima kepada konsumen. Demikian juga komitmen karyawan terhadap kualitas jasa layanan merupakan standar. Dalam hal ini yang dimaksud dengan komitmen karyawan terhadap kualitas jasa layanan adalah usaha yang secara terus menerus dilakukan karyawan untuk memberikan layanan melampaui standar yang ditetapkan



Dari penelitian dan realita yang terjadi terlihat bahwa diamnya pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang diterima merupakan berita yang kurang baik bagi perusahaan, karena mereka yang kecewa tidak hanya meninggalkan perusahaan, tetapi mereka juga akan menceritakan keburukan jasa yang mereka alami kepada pihak lain, yang tentunya akan menciptakan image buruk bagi perusahaan., dan akan mempengaruhi pelanggan yang telah ada dan calon-calon pelanggan selanjutnya.

Hal tersebut diatas dapat diartikan bahwa aktivitas marketing menjadi sia-sia karena telah menciptakan *demarketing* bagi perusahaan, akibatnya akan terjadi *negative demand* dalam jangka panjang. Dan sekali lagi dampak buruk selanjutnya yang juga sebagai efek domino yaitu biaya yang tinggi, yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru jika dibandingkan dengan mempertahankan seorang konsumen yang telah menjadi pelanggan yang loyal.

Bertitik tolak dari pemikiran tersebut diatas, maka penelitian ini diajukan dengan mengambil judul “ **Pengaruh SERVQUAL terhadap kepuasan pelanggan di Toko Buku Gramedia Manyar Surabaya.**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas maka dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah dimensi-dimensi SERVQUAL yang terdiri *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* secara bersama-sama

(*simultan*) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan pelanggan di TB. Gramedia Manyar Surabaya?

2. Apakah dimensi-dimensi SERVQUAL yang terdiri *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles* secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan pelanggan di Toko Buku Gramedia Manyar Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi SERVQUAL yang terdiri *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles* secara bersama-sama (*simultan*) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan pelanggan di TB. Gramedia Manyar Surabaya ?
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi SERVQUAL yang terdiri *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles* secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan pelanggan di Toko Buku Gramedia Manyar Surabaya ?



1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi :

1. Bagi Universitas

penelitian ini diharapkan akan menambah koleksi baru terhadap khasanah ilmu pengetahuan khususnya bidang kajian manajemen dan dapat dimanfaatkan sebagai bahan acuan bagi peningkatan penelitian berikutnya.

2. Bagi Toko Buku Gramedia Manyar

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen organisasi menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam menyempurnakan strategi pemasaran yang tepat, yang pada akhirnya dapat menarik pelanggan yang lebih besar dimasa depan.

3. Bagi Penulis

Dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh secara teoritis selama mengikuti perkuliahan dan mempraktekkan secara nyata pada TB. Gramedia khususnya terhadap kepuasan pelanggan di TB. Gramedia Manyar Surabaya.

1.5 Sistematika Penelitian

Secara garis besar penyusunan skripsi ini dibagi dalam lima bab yaitu :



BAB I : Pendahuluan

Pada bagian ini berisi tentang penjelasan latar belakang permasalahan, perumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini diuraikan beberapa teori dan konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

BAB III : Metodologi Penelitian

Dalam bagian ini dijelaskan metode-metode penelitian yang digunakan dalam menganalisa permasalahan yang akan diteliti.

BAB IV : Analisis dan pembahasan

Dalam bagian ini terdapat data-data yang mendukung dalam penelitian.

BAB V : Simpulan dan Saran

Dalam bagian ini akan diungkapkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang berguna bagi perusahaan maupun bagi ilmu pengetahuan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Produk

Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa kita tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Jadi definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan Tjiptono (1997:22)

Sedangkan menurut Boyd et al (2000:24) produk adalah apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi,

jadi produk termasuk :

- a. Objek (TV, Buku, Mobil)
- b. Jasa (Kesehatan, Pendidikan)
- c. Tempat (Manyar, Indonesia)
- d. Orang (Madonna, Tukul)
- e. Ide (Keluarga berencana)

Klasifikasi Produk.

1. Pengertian Produk



Barang merupakan hasil (output) berwujud fisik (tangible) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba, dirasa disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya.

Jenis Barang ada 2 yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2.2 Pengertian Jasa

Pada dasarnya, membedakan jasa dengan barang sangatlah sulit dilakukan karena pembelian barang kerap kali disertai dengan jasa-jasa khusus dan pembelian suatu jasa seringkali meliputi barang-barang yang melengkapinya. Hal ini membuat para ahli hingga sekarang belum dapat menentukan satupun definisi jasa yang dapat diterima secara bulat oleh semua pihak, namun demikian keragaman definisi jasa itu pada dasarnya mempunyai prinsip dan tujuan yang sama.

Menurut Kotler (2005:111) bahwa "Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan. Menurut Kotler (2005:111) Produk jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Yazid, (2001:14) jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elementertentu (manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang



mengakibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996:5), “Jasa mencakup semua aktifitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk/konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya”.

Sedangkan menurut Tjiptono (1998:6) dalam buku Manajemen Jasa mengatakan “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Dari beberapa definisi jasa tersebut diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan jasa adalah segala sesuatu aktivitas ekonomi yang dapat ditawarkan, dihargai dari pihak satu ke pihak lain yang secara prinsip intangible (tidak berwujud) dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

2.3 Konsep SERVQUAL (Kualitas jasa layanan)

Dalam ISO 8402 (Quality Vocabulary), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk/hasil dari aktivitas atau proses yang berbentuk (tangible), tak berbentuk (intangible) atau kombinasi keduanya yang



menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Sedangkan dalam ISO 9000 kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, dikutip dari Lupiyoadi (2006:175)

Menurut Gasperz (2005:5) menyatakan bahwa “Kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan customer (*customer satisfaction*) atau konformasi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*Conformance to the requirements*). Berdasarkan pengertian diatas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada customer”.

Menurut Davis (1999:24) mendefinisikan bahwa “Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Tjiptono (2000:60) menyatakan bahwa kualitas jasa dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu Persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Jika dalam kenyataan pelayanan jasa lebih dari apa yang diharapkan maka pelayanan jasa tersebut dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika pelayanan jasa kurang dari apa yang diharapkan, maka jasa tersebut dapat dikatakan tidak bermutu. Dan apabila dalam kenyataan pelayanan jasa tersebut sama dengan yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dikatakan memuaskan.

Parasuraman et al dalam Lupiyoadi menyatakan bahwa Servqual (kualitas jasa layanan) dapat didefinisikan “Seberapa jauh perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang diterima”.



Pandangan saat ini menyatakan bahwa tingkat kualitas layanan harus dipandang dari sudut penilaian customer, dengan memperhatikan komponen kualitas layanan.

2.4 Karakteristik SERVQUAL (kualitas jasa layanan)

Karakteristik jasa menurut Yamit (2004:21) adalah :

- a. Tidak dapat diraba (*intangible*)
- b. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory = perishability*)
- c. Produksi dan konsumsi dilakukan secara bersama-sama (*inseparable*)
- d. Memasukinya lebih mudah.
- e. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar dan bervariasi (*variability*)

Menurut Walker et al (2000:78) mengatakan bahwa karakteristik layanan jasa bersifat *intangible* (tak dapat diraba), *perishability* (tidak dapat disimpan), *customer contact* (kontak langsung dengan pelanggan) dan *variability* (bervariasi dalam bertransaksi)

Kotler (2005:112) dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa terdapat empat karakteristik pokok pada layanan jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)
3. *Variability* (sangat bervariasi)
4. *Perishability* (tidak dapat disimpan)



Ad. 1 Tidak berwujud (*Intangibility*).

Produk jasa bersifat intangible karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa diraba, didengar atau dicium sebelum adanya transaksi pembelian. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari suatu jasa sebelum ia menikmatinya, kalau konsumen membeli jasa maka ia hanya dapat menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut tanpa merasa harus memiliki yang dibelinya. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, disini jasa layanan yang diberikan oleh Widyaniaga (Pramuniaga & Kasir) kepada pelanggan diawali saat pelanggan mencari barang (buku), yang diinginkan, diarahkan dimana tempat barang (buku) berada sampai melakukan pembayaran dikasir.

Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para konsumen memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), materi komunikasi (*communication materials*), simbol dan harga, tugas dari penyedia jasa adalah memberikan bukti fisik dan citra pada penawaran abstrak mereka.

Ad. 2 Tidak terpisahkan (*Inseparability*).

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu berupa mesin atau orang. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.





Dengan demikian letak kunci keberhasilan bisnis jasa terdapat dalam proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusianya.

Khusus untuk jasa pelayanan di Gramedia Manyar yaitu kelancaran membayar dikasir ini dibutuhkan mesin yang modern dan berkualitas baik didukung oleh kesigapan dan ketangkasan kasir.

Ad. 3 Bervariasi (*Variability*)

Industri jasa mempunyai sifat yang sangat variatif, seperti variasi bentuk, jenis atau kualitas bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Untuk menjaga kualitas pelayanannya dapat dilakukan dengan :

1. Investasi dalam prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik.
2. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh jaringan organisasi
3. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan & belanja perbandingan.

Ad. 4 Tidak tahan lama (*Inperishability*).

Jasa tidak dapat disimpan, sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*), tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Produk jasa pelayanan adalah orangnya,

jadi tidak bisa dipisahkan dari sumbernya atau yang memberikan pelayanan adalah widyaniaga

2.5 Mengukur SERQUAL (Kualitas jasa layanan)

Sampai saat ini pengukuran kualitas jasa masih belum sempurna dan masih penyempurnaan, karena karakteristik yang ada pada jasa menyulitkan para ahli untuk menentukan hal-hal yang dapat dipakai sebagai determinan kualitas jasa. Pada saat membeli suatu barang, konsumen dapat menggunakan banyak *tangibles cues* untuk menilai kualitas seperti warna, model, label, kemasan, sedangkan pembelian jasa *tangibles cues* relatif terbatas bahkan sering hanya berupa fasilitas fisik, peralatan dan personal penyedia jasa.

Menurut Tjiptono (2004 :98) mengemukakan pendapatannya bahwa terdapat 4(empat) sumber kualitas jasa yang menentukan SERVQUAL yaitu :

1. *Design Quality*, menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan pada waktu pertama jasa didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Production Quality*, menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerja sama departemen manufaktur dan departemen pemasaran
3. *Delivery Quality*, menjelaskan bahkan kualitas jasa dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan



4. *Relationship Quality*, menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh hubungan profesional dan sosial antara perusahaan dengan stokholder (pelanggan, pemasok, agen, pemerintah serta karyawan perusahaan).

Sedangkan menurut Zeitheml et al (1990:68) menyatakan bahwa “Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived oleh customer*)”. Sedangkan Alma (2000:252) mengutip pernyataan Zeithaml et al (1997 :252) menyatakan bahwa Harapan atas kualitas (*quality expectation*) dapat dinilai dengan menggunakan istilah apa yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan agar dapat diterima sebagai penyedia jasa yang berkualitas tinggi, sedangkan kualitas yang diterima atau dirasakan (*perceived quality*) merupakan kinerja dari jasa yang dirasakan.

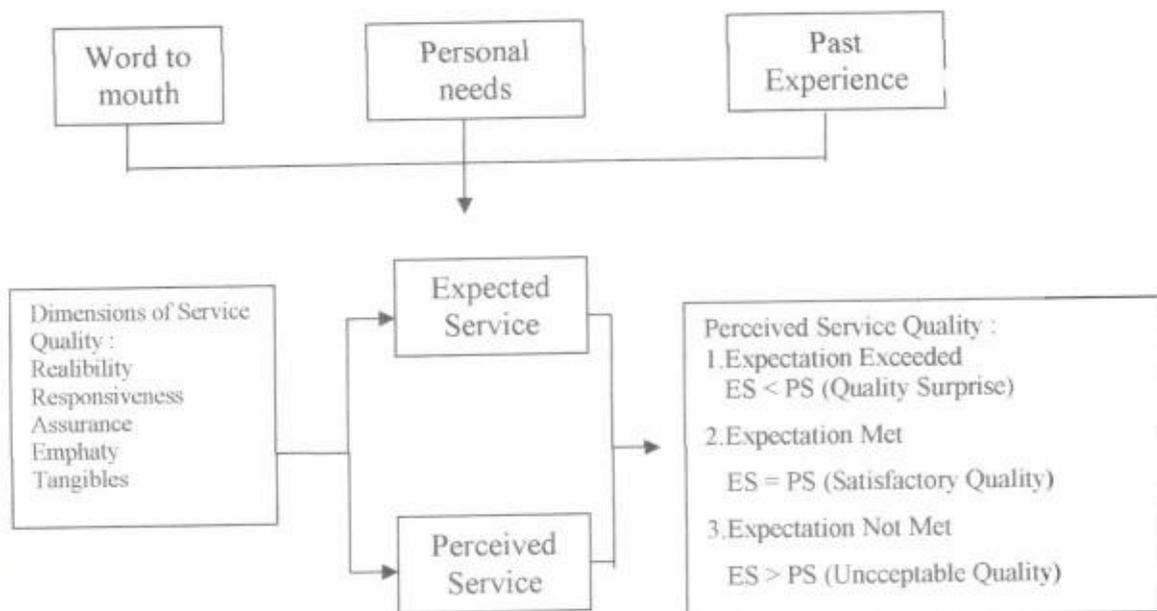
Penilaian Servqual oleh pihak pelanggan, menurut Zeithaml et al melibatkan beberapa hal pokok yang nampak pada model konseptual Servqual. Menurut model tersebut, harapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman terdahulu dengan penyedia jasa, komunikasi lisan yang diterima dan kebutuhan pribadi konsumen.

Kualitas yang diterima merupakan perbandingan dari layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Perbandingan tersebut melibatkan lima dimensi yang terdiri dari *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tangkap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), *Tangibles* (bukti fisik).



Uraian diatas dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.4. Model Konseptual Kualitas Jasa



Sumber :A Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry (1985:68).

Berdasarkan gambar 2.5, maka terdapat tiga kemungkinan yang dapat terjadi, yaitu:

1. Jika Servqual yang dirasakan melebihi harapan (*quality surprise*), dimana layanan yang diterima atau dirasakan melebihi dari layanan yang diharapkan.
2. Jika Servqual memenuhi harapan (*satisfaction quality*) terjadi apabila layanan yang diharapkan sesuai dengan layanan yang yang dirasakan.
3. Jika Servqual yang diterima dibawah harapan (*unacceptable quality*) terjadi apabila layanan yang dirasakan lebih kecil atau lebih rendah dari layanan yang diharapkan.



2.6 Dimensi SERVQUAL (Kualitas Jasa Layanan).

Service quality dikemukakan Parasuraman & Berry (1985) dikutip Tjiptno dan Chandra (2005: 132), berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok *service quality*, yaitu:

- a. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja dan sifat dapat dipercaya (*dependability*)
- b. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat
- c. Kompetensi, penguasaan ketrampilan dan pengetahuan dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan
- d. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*)
- e. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan
- f. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami, mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. Kredibilitas, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya.
- h. Keamanan (*security*) yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- i. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka.
- j. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan personal dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.





Dalam riset berikutnya, mereka menyederhanakan menjadi lima dimensi yaitu :

- a. Tangibles
- b. Reliability
- c. Responsiveness
- d. Assurance
- e. Empathy.

Ad 1. *Tangibles* (Fasilitas fisik).

Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan prasarana fisik perusahaan adalah bukti nyata dari pemberi jasa (contohnya: gedung, peralatan yang digunakan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan).

Karena tangibles merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen, maka penting kiranya lingkungan fisik ini apapun bentuknya, harus didesain secara konsisten dengan strategi posisi

Ad 2. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan jasa pelayanan secara akurat, konsisten dan terpercaya, sesuai dengan yang diinginkan pelanggan (konsumen). Kehandalan merupakan dimensi yang paling penting untuk kebanyakan usaha di bidang jasa. Jadi kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang

berarti ketepatan widyaniaga, pelayanan yang sama pada semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dengan tingkat akurasi yang tinggi.

Ad 3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Kemampuan untuk memberikan bantuan dan pelayanan (responsif) yang tepat dan membantu pelanggan dengan sesegera mungkin, juga dapat menyampaikan informasi yang jelas agar para pelanggan dapat memahami apa yang dimaksud oleh pemberi informasi. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas dapat mengakibatkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa pelayanan.

Ad 4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu kemampuan, pengetahuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Assurance ini terdiri dari beberapa komponen :

- a. Kompetensi (*Competence*) adalah kemampuan dari setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa layanan yang diharapkan secara akurat.
- b. Komunikasi (*communication*) yaitu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka fahami, dan selalu mau mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.



- c. Kredibilitas (*Creability*) yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, contact personnel dan interaksi dengan pelanggan.
- d. Keamanan (*Security*) yaitu aman dari bahaya, resiko atau keraguan. Aspek
Ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
- e. Sopan santun, peduli dan selalu memberikan perhatian kepada pelanggan oleh seluruh karyawan terutama para contact personnel (receptionist) dll.

Ad 5. Empathy

Organisasi jasa juga dapat memposisikan dirinya berdasar empati, yang dibangun di atas kebutuhan konsumen akan perhatian, yaitu perhatian yang tulus dan bersifat pribadi diberikan kepada pelanggan, dengan berusaha memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.



2.7 Pengertian pelanggan (customer).

Menurut Gasperz (2005:33) dikutip dari LL.Bean, Freeprot, Maine bahwa pelanggan didefinisikan sebagai :

1. Orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
2. Orang yang membawa kita kepada keinginannya.
3. Orang yang selalu menang beradu argumentasi.
4. Orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Dalam sistem kualitas modern menurut Gasperz terdapat tiga macam pelanggan, yaitu :

1. Pelanggan internal (*internal customer*) adalah orang yang berada dalam perusahaan dan mempunyai pengaruh pada performansi pekerjaan atau perusahaan (contoh : karyawan perusahaan).
2. Pelanggan antara (*intermediate customer*) adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk (contoh : distributor, agen perjalanan).
3. Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah pembeli atau pemakai akhir suatu produk, sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*).

2.8 Konsep Kepuasan

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Salah satu alasan mengapa pelanggan tidak hanya lebih banyak kecewa pada jasa dari pada barang, disamping pelanggan jarang menyampaikan keluhan dikarenakan pelanggan juga ikut dalam proses penciptaan jasa.

Menurut Kotler (2005:70) mengatakan bahwa "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan adalah keadaan psikologis dari emosional seseorang yang menunjukkan adanya diskonformasi atau konformasi terhadap layanan yang diterimanya dengan



harapannya dan menjadikan pengalaman setelah menggunakan produk baik barang maupun jasa itu sendiri.

2.9 Cara mengukur kepuasan customer

Menurut Tjiptono (2000:148) mengatakan bahwa untuk mengukur kepuasan customer ada tiga aspek penting yang saling berkaitan, yaitu apa yang diukur, bagaimana metode pengukurannya, dan bagaimana skala pengukurannya.

a. Apa yang diukur

Ada 6 konsep yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan customer, yaitu kepuasan customer keseluruhan (*overall customer satisfaction*), dimensi kepuasan customer, konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*). Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*), dan ketidakpuasan customer (*customer dissatisfaction*).

b. Metode pengukuran

Kotler dalam Tjiptono (2004) menuliskan ada empat metode yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan customer yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang Ghost





Shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. Lost Customer Analysis

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau pindah pada pemasok lain, agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Customer

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, diharapkan melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Skala pengukuran.

Ada beberapa skala pengukuran, antara lain : skala 2 poin (ya - tidak), skala 4 poin (sangat tidak puas - tidak puas – puas - sangat puas), dan skala 5 poin (sangat tidak puas – tidak puas – netral – memuaskan – sangat memuaskan)

Menurut Lee (1995:88) ada empat faktor yang digunakan untuk mengukur kepuasan sebagai landasan kepuasan customer :

1. Produk, yaitu meliputi perancangan produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen meliputi mutu, biaya, dan sumberdaya.

2. Kegiatan penjualan (proses) meliputi sikap, tindakan, dan latihan untuk para petugas.
3. Sesudah penjualan atau purna beli, yaitu layanan pendukung mencakup informasi, garansi, nasehat, peringatan, latihan, umpan balik dan tanggapan terhadap keluhan.
4. Budaya yaitu manajemen menetapkan bahwa kepuasan customer merupakan tujuan perusahaan. Memberi kepuasan kepada customer sudah menjadi budaya kerja bukan hanya sekedar cita-cita saja.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas terdapat kesamaan yang menyangkut komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan (*expectation*) pelanggan dan kinerja yang dirasakan, pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterima jika kembali menggunakan/membeli barang atau jasa, sedangkan kinerja (hasil kerja) adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi barang/jasa.



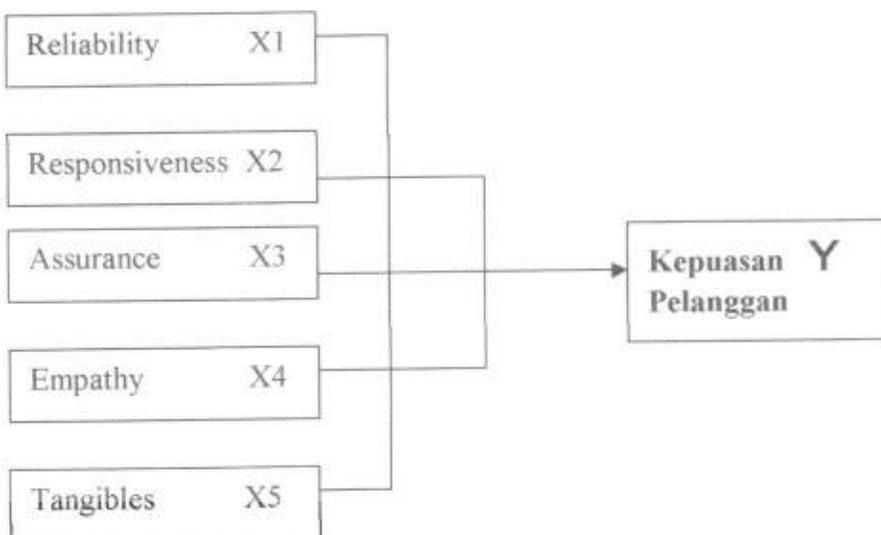
Gambar 2.8

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, Edisi Kedua Penerbit Andi Offset Jogjakarta 2000 hal.147

2.10 Kerangka Konseptual



2.11 Hipotesis

Berdasarkan masalah yang dirumuskan, dan landasan teoritis yang telah disampaikan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga dimensi-dimensi dalam SERVQUAL yang terdiri dari *Reliability*, *Tangibles*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* secara simultan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan pelanggan di Toko Buku Gramedia Manyar Surabaya.
2. Diduga dimensi-dimensi dalam SERVQUAL yang terdiri dari *Reliability*, *Tangibles*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* secara partial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan pelanggan di Toko Buku Gramedia Manyar Surabaya.

