

## BAB II

### KAJIAN TEORETIS DAN METODOLOGI PENULISAN

#### A. Kajian Teoritis

##### 1. Definisi jasa

Menurut Kotler dan Keller dalam buku manajemen pemasaran (2009:36)“Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.”<sup>4</sup>

Jasa menurut Ratih Hurriyati (2008: 28) dari bukunya yaitu *Service Marketing* mengemukakan bahwa:

“Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.”<sup>5</sup>

Jasa menurut Fandy Tjiptono (2006:6) adalah 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 produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga), p.36

<sup>5</sup> Ratih Hurriyati, *Service Marketing*, (Jakarta: Alfabeta, 2008), p.28

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2006), p.6

## 2. Definisi Konsumen

Konsumen adalah masyarakat yang pada umumnya membutuhkan barang dan jasa yang berpotensi melakukan pembelian (Yoeti, 2006:11).<sup>7</sup> Konsumen itu adalah raja maka harus dilayaninya dengan baik, apa saja yang perusahaan miliki mereka akan membayarnya jika sesuai dengan kebutuhannya. Yang diinginkan konsumen adalah:

- a. Konsumen ingin dibuat bahagia atau puas.
- b. Konsumen tidak ingin dibebankan macam-macam dalam bentuk uang maupun waktu.
- c. Konsumen ingin kebutuhannya terpenuhi sesuai dengan harapan yang dibuatnya.

## 3. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam melakukan usahanya, perusahaan baik besar maupun kecil tidak terlepas dari penjualan, penjualan yang baik akan menciptakan suatu kepuasan. Menurut Kotler (2009:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan.<sup>8</sup> Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang”.

Sedangkan Menurut Umar (2009:14), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi

---

<sup>7</sup> <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2HTML/Bab209226/page.html> (diambil pada tanggal 01 Juni 2014, 13.53)

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga), p.177

terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.<sup>9</sup>

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan, yaitu :

- a. Bila kinerja lebih rendah dari harapan konsumen.  
Konsumen akan merasa tidak puas, karena harapannya lebih tinggi dari pada yang diterima konsumen dari pemberi jasa.
- b. Bila kinerja sesuai dengan harapan konsumen  
Konsumen akan merasa puas karena harapannya sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen dari pemberi jasa.
- c. Bila kinerja melebihi dari harapan konsumen.  
Konsumen akan merasa sangat puas karena apa yang diterimanya melebihi dari apa yang diharapkannya.

#### 4. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51).<sup>10</sup> Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Rambat Lupiyoadi 2008:175).<sup>11</sup>

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:57), pengertian kualitas pelayanan adalah “Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on it’s ability stated needs”. Artinya, kualitas merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa, berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan

<sup>9</sup> <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/38835/4/Chapter%20II.pdf> (diambil pada tanggal 01 Juni 2014, 14.00)

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Bayumedia Publishing: 2006) p.51

<sup>11</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (cetakan keempat. Salemba Empat, Jakarta: 2008) p. 175

kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.<sup>12</sup>

Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2006:51) terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:<sup>13</sup>

- a. *Transcendental approach*  
Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan biasanya diterapkan dalam dunia seni.
- b. *Product-based approach*  
Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.
- c. *User-based approach*  
Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.
- d. *Manufacturing-based approach*  
Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.
- e. *Value-based approach*  
Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi.  
Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas layanan adalah:

tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

---

<sup>12</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga), p.57

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Bayumedia Publishing: 2006) p.51

tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.<sup>14</sup>

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu layanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

5. Kunci untuk memepertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen.

Konsumen yang sangat puas menurut Kotler (2009:48) akan:<sup>15</sup>

a) Menjadi lebih setia

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Bayumedia Publishing: 2006) p.59

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga), p.48

- b) Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
- c) Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
- d) Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.
- e) Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan.
- f) Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi lebih rutin.

6. Menurut Kotler (2009:34) ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:<sup>16</sup>

- a) Sistem keluhan dan saran.  
Perusahaan dapat menyediakan formulir yang berisi keluhan dan saran yang dapat diisi di setiap pintu masuk, meja penerima tamu dan lain-lain. Formulir tersebut diisi konsumen dengan keluhan dan saran mereka sehingga perusahaan dapat mengetahui kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh konsumen terhadap pelayanan perusahaan dan dapat mengambil tindakan untuk mengatasi masalahnya dan hal yang disarankan oleh konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.
- b) Survei kepuasan konsumen.  
Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini menurut Kotler, dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:
  - 1) Directly Reported Satisfaction  
Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
  - 2) Derived Dissatisfaction  
Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.
  - 3) Problem Analysis  
Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga), p.34

- 4) **Importance-performance analysis**  
Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.
- 5) **Belanja siluman (*Ghost Shopping*)**  
Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan dan bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk dari perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.
- 6) **Analisis kehilangan pelanggan (*lost customer analysis*)**  
Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang beralih pemasok.  
Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.  
Selain itu Kotler juga menyarankan suatu survei periodik yaitu dengan mengirim daftar pertanyaan (kuesioner) ataupun melalui telepon untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan terhadap berbagai unsur dari prestasi perusahaan, yaitu berupa:
  - a) *Directly reported satisfaction*  
Yaitu dengan menanyakan tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan perusahaan baik secara keseluruhan ataupun secara khusus, akan diperoleh jawaban seperti: sangat tidak puas, tidak puas, biasa saja, puas, sangat puas.
  - b) *Derived satisfaction*  
Pelanggan diminta untuk menilai pelayanan saat ini kepada mereka dan bagaimana seharusnya pelayanan mereka perlu diubah atau diperbaiki.
  - c) *Problem analysis*  
Yaitu pelanggan diminta mengungkapkan apa masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa yang diberikan perusahaan serta meminta saran-saran mereka untuk perbaikan.

d) *Importance performance analysis*

Yaitu dengan menanyakan kepada pelanggan mengenai tingkat kepuasan tiap pelayanan dan bagaimana perusahaan menyajikan tiap layanan tersebut.

7. Target Market

Menurut Nembah F. Hartimbul dalam buku Manajemen Pemasaran, sebagai berikut:<sup>17</sup>

Pasar terdiri atas banyak pembeli, dan pembeli berbeda baik dalam keinginan, pendapatan, sikap, dan perilaku membelinya, karena setiap pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik maka setiap pembeli adalah pasar tersendiri. Namun karena begitu banyaknya pembeli, dibuatlah pengelompokan konsumen: segmentasi. Berikut kelompok pasar berdasarkan dasar segmentasi pasar konsumen:

- a) Segmentasi Geografis  
Pembagian dasar sesuai dengan wilayah geografis: negara, wilayah (region), negara bagian (state), kota atau neighbourhoods.
- b) Segmentasi Demografis  
Pembagian dasar sesuai dasar variabel demografis, seperti: umur, kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.
- c) Segmentasi Psikografis  
Pembagian pasar atas dasar kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian.
- d) Segmentasi Prilaku  
Pembagian pasar atas dasar pengetahuan, sikap penggunaan, dan tanggapan atas produk .

8. Menurut Rambat Lupiyoadi dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan antara lain:<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya 2011) p.112

<sup>18</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat: 2008) p.140

- a) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Faktor Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e) Biaya dan kemudahan, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### 9. Mengukur Kepuasan Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi

##### a) Kualitas Produk.

Menurut (Irawan, 2009: 37) kualitas produk adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*. Adapun dimensi pengukuran variabel kualitas produk adalah:<sup>19</sup>

- 1) *Performance* (kinerja/fungsi produk)
- 2) *Reliability* (kehandalan suatu produk)
- 3) *Feature* (fitur)
- 4) *Durability* (daya tahan)
- 5) *Consistency* (konsistensi suatu produk)
- 6) *Design* (bentuk/kemasan produk)

---

<sup>19</sup>Irawan. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ke-11. (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo), 2009, p.37

## b) Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller dalam buku manajemen pemasaran (2009:52), menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:<sup>20</sup>

### 1) *Reliability* (Keandalan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

### 2) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Berkenaan dengan 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.

Daya tanggap dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kesigapan serta kesabaran penanganan dalam proses konsumsi jasa. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

### 3) *Assurance* (Jaminan)

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga), p.52

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. IBM sangat menekankan faktor-faktor tersebut kepada para teknisi yang menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang juga penting.

4) *Emphaty* (Empati)

Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab.

5) *Tangibles* (Bukti Langsung)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan. Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin ruangan, alat telekomunikasi

yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

c) Faktor Emosi (*Emotional Factor*).

Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang pada. Adapun indikator pengukuran variabel faktor emosi seperti:

- 1) Rasa bangga membeli produk.
- 2) Rasa percaya diri karena perusahaan bonafit.

d) Harga.

Harga adalah pencerminan dari nilai. Adapun indikator pengukuran variabel harga seperti:

- 1) Diskon atau potongan harga.
- 2) Harga yang kompetitif.

e) Biaya dan Kemudahan.

Biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Adapun indikator pengukuran variabel biaya dan kemudahan seperti:

- 1) Lokasi mudah dijangkau.
- 2) Prosedur pembuatan nota cepat.

## 10. Metode Penelitian

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, terdapat bermacam-macam cara yang dikemukakan para ahli. Oleh karena itu, dalam penulisan Karya Ilmiah ini, penulis menggunakan pendapat Gay. Gay menyatakan bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan pada desain penelitian yang digunakan, yaitu:<sup>21</sup>

- a) Metode deskriptif, minimal 10% populasi.
- b) Untuk populasi relative kecil min. 20% populasi.
- c) Metode deskriptif korelasional, minimal 30 subjek.
- d) Metode *ex post facto*, minimal 15 subjek per kelompok.
- e) Metode eksperimental, minimal 15 subjek per kelompok

## **B. Kerangka Berpikir**

Suatu perusahaan yang menginginkan agar usahanya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Bila konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain di kemudian hari.

Kepuasan konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi, harga dan biaya. Dari faktor-faktor pengukuran kepuasan konsumen terdiri dari beberapa dimensi..

Pertama adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance*

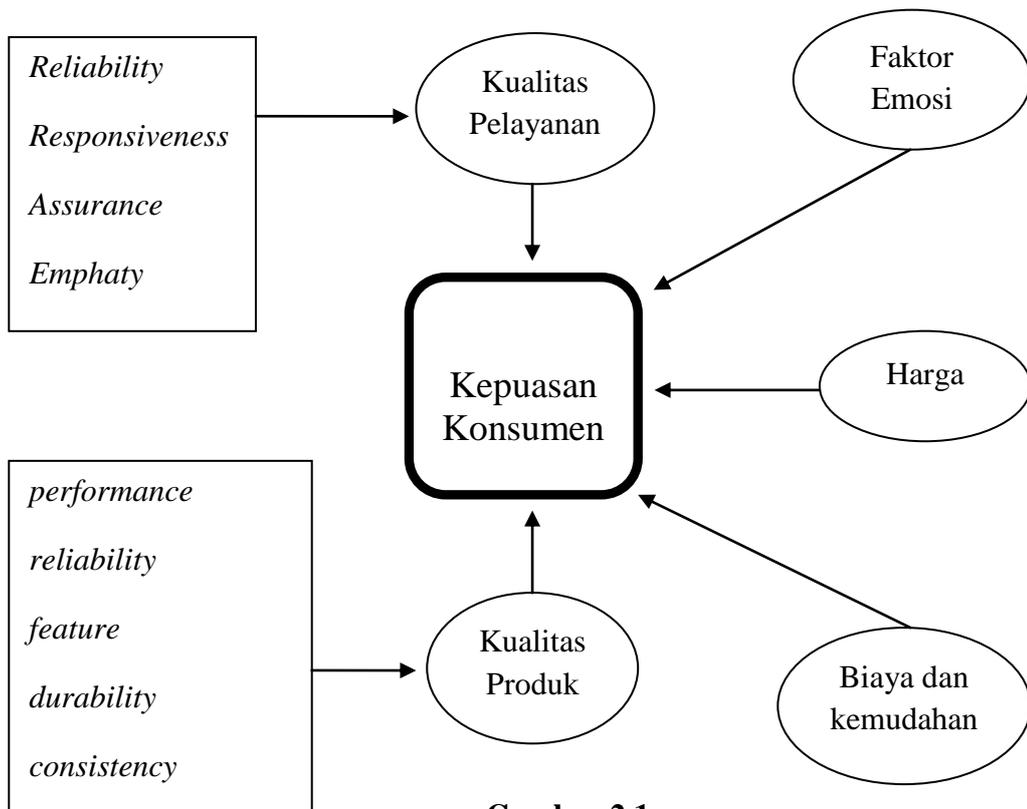
---

<sup>21</sup> Husein Umar. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), p. 79

jaminan dan *emphaty* (empati). Bukti Fisik merupakan bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, maupun representasi fisik dari jasa. Keandalan merupakan konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya. Daya Tanggap merupakan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Kedua adalah kualitas produk yang terdiri dari 6 dimensi, yaitu *performance*, *reliability*, *feature*, *durability*, *consistency*, *design*. *Performance* merupakan kinerja suatu produk sesuai dengan standar yang ditetapkan dan berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. *Reliability* merupakan probabilitas bahwa suatu produk akan bekerja dengan memuaskan. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. *Feature* merupakan karakteristik suatu produk jasa yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi dari produk jasa tersebut atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk jasa. *Durability* yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. *Consistency* merupakan kinerja produk dalam jangka waktu tertentu kualitasnya dapat stabil dan ajeg. *Design* merupakan hubungan dengan bagaimana penampilan produk dimata konsumen.

Ketiga adalah faktor emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Keempat adalah harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Biaya dan kemudahan, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Kelima adalah biaya dan kemudahan, Biaya dan kemudahan adalah pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk jasa atau pelayanan yang mudah, nyaman dan efisien.



**Gambar 2.1**

Model Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah oleh prkatikan

## C. Metodologi Penelitian

### 1. Tempat dan Waktu

Nama Perusahaan	: Simply Fresh Laundry
Tempat	: Ruko Sentra Eropa Blok B nomor 9 Kota Wisata, Cibubur.
Website	: <a href="http://www.simplyfreshlaundry.com">www.simplyfreshlaundry.com</a>
Telp	: 021-84932111
Waktu	: 21 Juni 2014 s/d 22 Juni 2014

### 2. Metode Penulisan

Dalam melakukan penyusunan Karya Ilmiah penulis menggunakan metode deskriptif analisis, sedangkan untuk teknik pengumpulan data Penulis menggunakan metode sebagai berikut:

#### a. Studi Pustaka (*Library Research*)

Dengan menggunakan data yang bersumber dari buku, Penulis mencoba mempelajari serta menggunakan teori-teori di dalam buku untuk dapat memecahkan masalah-masalah yang Penulis angkat dalam penulisan Karya Ilmiah.

#### b. Survei

Untuk dapat memahami tentang kepuasan konsumen yang menggunakan produk jasa Simply Fresh Laundry, maka diperlukan wawancara kepada pelanggan Simply Fresh Laundry di Kota Wisata Cibubur dengan cara menyebar kuesioner kepada pelanggan Simply Fresh Laundry.

c. Observasi (*Observation*)

Untuk dapat mengkaji masalah yang telah dipilih Penulis, maka Penulis mengadakan observasi ke Simply Fresh Laundry Kota Wisata Cibubur. Penulis mengumpulkan data dengan cara pengamatan serta pencatatan dengan secara langsung ke tempat observasi.

d. Metode Dokumentasi (*Documentation*)

Suatu metode pencarian data atau dokumentasi yang mengumpulkan informasi dari data-data perusahaan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penulis seperti *company profile* Simply Fresh Laundry Kota Wisata Cibubur.

e. Kuesioner

Sebuah cara yang digunakan seorang peneliti untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan sejumlah lembar kertas yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh para responden.