

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Jasa

Bila kita mendefinisikan produk manufaktur sebagai hasil yang dapat disentuh (*tangible*), maka jasa bisa dikatakan sebagai hasil yang tidak dapat disentuh (*intangible*). Definisi di atas sebenarnya belum menyentuh hakikat dari jasa karena tidak menunjukkan sifat dasar dari jasa tersebut. Definisi yang lengkap menyatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jadi hasil dari jasa akan dapat dilihat setelah jasa tersebut diselesaikan. Bayangkan bila anda pergi untuk memotong rambut, maka jasa pemotongan rambut tersebut akan dikonsumsi ketika diproduksi dan hasilnya hasilnya akan tampak setelah rambut anda selesai dipotong.

Perbedaan jasa dengan manufaktur dari sudut pandang serentakannya produksi dan konsumsi akan membedakan perilaku jasa dalam operasinya. Jasa bisa dibawa ke konsumen ataupun sebaliknya, sehingga konsumen merupakan factor penting dari ketidakpastian yang akan dikendalikan. Selain itu jasa juga tidak dapat diproduksi di suatu tempat dan kemudian dikirim ke tempat lain maupun disimpan (kecuali jasa informasi).

Norman (1984) menyatakan bahwa jasa terdiri dari aksi dan interaksi yang merupakan kontak sosial antara produsen dan konsumen. Misalnya, jasa profesional seperti kedokteran, hukum, pendidikan, jasa massal seperti pengecer, grosir, *fast food* restoran, dan lain-lain. Adapun perbedaan antara industri jasa dan manufaktur dari sudut pandang bentuk, kepemilikan, kondisi, dan organisasi dapat dikhtisarkan sebagai berikut (Norman, 1984) Dikutip oleh (Arman, 2006):

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.1 Perbedaan Antara Industri Jasa Dan Manufaktur

Manufaktur	Jasa
Produk dapat disentuh (<i>tangible</i>)	Produk tidak dapat disentuh (<i>intangible</i>)
Kepemilikan dialihkan pada saat pembelian	Kepemilikan pada umumnya tidak dialihkan
Produk dapat dijual kembali	Tidak mungkin dijual kembali
Produk dapat didemokan sebelum dibeli	Produk tidak ada sebelum dibeli
Produk dapat disimpan sebagai persediaan	Produk tidak dapat disimpan
Produk mendahului konsumsi	Produk dan konsumsi terjadi secara serentak
Kegiatan produksi dan konsumsi dapat dipisahkan dalam lokasi kegiatan	Kegiatan produksi dan konsumsi harus terjadi pada lokasi yang sama
Produk dapat dipindahkan	Produk tidak dapat dipindahkan
Penjual memproduksi	Pembeli mengambil bagian langsung dalam proses produksi dan benar-benar dapat melakukan sebagian dari produksi itu
Memungkinkan kontak tak langsung antara perusahaan dan pelanggan	Sebagian besar membutuhkan kontak langsung
Produk dapat diekspor	Jasa umumnya tidak dapat diekspor, tetapi system pelayanan dapat
Bisnis diorganisasikan berdasarkan fungsi, dengan penjualan dan produksi terpisah	Penjualan dan produksi tidak dapat dipisahkan secara fungsional

Menurut Kotler (1994), jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*Intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sesuatu. Produk jasa mungkin atau mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik (Chandra, 2011).

Adapun karakteristik utama yang membedakan jasa dari barang menurut Tjiptono (2003) yaitu :

1. *Intangible* (tidak terwujud) Konsep *intangibile* pada jasa memiliki dua pengertian yaitu : sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Maksudnya disini jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaan jasa dan konsumen dan interaksi kedua pihak ini mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.
3. *Variability* (bervariasi) Jasa bersifat sangat variabel artinya variabel bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi konsumen selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani konsumen dan beban kerja perusahaan. Dalam hal ini penyediaan jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu : melakukan investasi dalam seleksi dan personal dengan baik, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh bagian organisasi, serta melakukan pemantauan keputusan konsumen melalui system saran dan keluhan, *survey* konsumen dan *comparison shooping*.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Lebih jauh, pasar jasa berubah-ubah. Kombinasi dari sifat tidak tahan lama dan pemerintahan yang berubah-ubah menawarkan tantangan perencanaan produk, pemberian harga dan promosi bagi penyedia jasa.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas

Pengertian kualitas sangatlah luas dan seringkali para ahli memiliki pendapat yang berbeda satu dengan yang lain tergantung dari prespektif yang mereka gunakan dalam mendefinisikan kualitas.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut *American Society For Quality Control* (Kotler,1994) mendefinisikan kualitas sebagai berikut :

“Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Definisi ini menekankan pada fokus pelanggan.

Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (Riky, 2009).

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara univessal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetsch dan Davis (1994) membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya. Definsi tersebut adalah: kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011)

2.2.2 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai : “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen” (Kotler,1994).

Dari definisi di atas, maka kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha-usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen.

Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin dasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperoleh oleh jasa tersebut, sedangkan kualitas pelayanan menurut Parasuraman dapat didefinisikan sebagai : “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka peroleh atau terima”.

Parasuraman, dikutip oleh Tjiptono (2001), mendefinisikan lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh industri jasa antara lain :

1. Berwujud (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal. Penampilan dan kemampuan saran dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerjanya harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, dan sikap yang simpatik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ste Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Daya Tangkap (*Responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan taat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu yang jelas menyebabkan suatu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumennya terhadap perusahaan jasanya. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan-santun.
5. Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan dan pengertian tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 2011).

2.3 Konsep Kepuasan

2.3.1 Kepuasan Konsumen / Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* artinya cukup baik, memadai dan *facio* artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Tjiptono, 1997). Menurut kamus psikologi, *satisfaction* adalah perasaan enak subyektif setelah suatu tujuan dicapai baik tujuan itu fisik ataupun psikologis (Budiardjo, 1991). *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (Tjiptono, 2005) mendeskripsikan kepuasan adalah perasaan baik ketika Anda mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang Anda ingin terjadi tidak terjadi, tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan (Dikutip oleh Annisa, 2016)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang timbul antara harapan dan layanan yang diterima, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Tjiptono (2011) ada lima aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistem pengiriman barang atau jasa.
2. Tampilan dari barang atau jasa.
3. Citra terhadap perusahaan, barang, jasa, dan merk.
4. Hubungan antara harga dan nilai dari sudut konsumen.
5. Tingkat kinerja karyawan perusahaan.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya (Tjiptono, 2011):

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Hal inilah yang menyebabkan slogan gerakan kualitas yang populer berbunyi “kualitas dimulai dari pelanggan”. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka, dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal. Ada beberapa unsur yang penting di dalam kualitas yang diterapkan pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan haruslah merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pada pelanggan.
2. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting, pelanggan yang dapat diandalkan adalah pelanggan yang memberi berkali-kali (melakukan pembelian ulang) dari organisasi yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

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

2.3.2 Kepuasan Kerja

Di antara para pakar mendefinisikan tentang kepuasan kerja atau *job satisfaction* dengan penekanan pada sudut pandang masing-masing. Namun, di antara pandangan tersebut tidak bertentangan, tetapi dapat saling melengkapi.

Di antaranya menyatakan bahwa kepuasan kerja adalah tingkat perasaan menyenangkan yang diperoleh dari penilaian pekerjaan seseorang atau pengalaman kerja (Colquitt, 2011). Dengan kata lain, kepuasan kerja mencerminkan bagaimana kita merasakan tentang pekerjaan kita dan apa yang kita pikirkan tentang pekerjaan kita.

Menurut Hasibuan (1997) kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Sikap ini di cerminkan oleh moral kerja, kedisiplinan, dan prestasi kerja. Kepuasan kerja dalam pekerjaan adalah kepuasan kerja yang dinikmati dalam pekerjaan dengan memperoleh pujian hasil kerja, penempatan, perlakuan, peralatan dan suasana lingkungan kerja yang baik. Menurut Rosidah dan Sulistiyani (Dikutip oleh Hasibuan, 2000) kepuasan dan ketidakpuasan secara individual pegawai secara subyektif berasal dari kesimpulan yang berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima pegawai dari pekerjaan yang dilakukan dengan apa yang diharapkan, diinginkan atau dipikirkan oleh seseorang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Robbins dan Judge (2011) memberikan definisi kepuasan kerja sebagai perasaan positif tentang pekerjaan sebagai hasil evaluasi dari karakteristiknya. Pekerjaan memerlukan interaksi dengan rekan sekerja dan atasan, mengikuti aturan dan kebijakan organisasional, memenuhi standar kerja, hidup dengan kondisi kerja kurang ideal, dan sebagainya.

Sedangkan McShane dan Von Glinow (2010) memandang kepuasan kerja sebagai evaluasi seseorang atas pekerjaannya dan konteks pekerjaan. Merupakan penilaian terhadap karakteristik pekerjaan, lingkungan kerja, dan pengalaman emosional di pekerjaan yang dirasakan.

Pendapat lain mengemukakan bahwa kepuasan kerja adalah respon efektif atau emosional terhadap berbagai aspek dari pekerjaan seseorang (Kreitner dan Kinicki, 2010). Definisi ini menyatakan secara tidak langsung bahwa kepuasan kerja bukanlah merupakan konsep tunggal, melainkan orang dapat secara relative puas dengan satu aspek dari pekerjaannya dan tidak puas dengan satu aspek atau lebih.

Dari berbagai pandangan tersebut kiranya dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya kepuasan kerja adalah merupakan tingkat perasaan senang seseorang sebagai penilaian positif terhadap pekerjaannya dan lingkungan tempat pekerjaannya.

Pekerja dengan kepuasan kerja tinggi mengalami perasaan positif ketika mereka berfikir tentang tugas mereka atau mengambil bagian dalam aktivitas tugas. Pekerja dengan kepuasan kerja rendah mengalami perasaan negatif ketika mereka berfikir tentang tugas mereka atau mengambil bagian dalam aktivitas pekerjaan mereka. Sayangnya survei di tempat kerja mengindikasikan bahwa pekerja yang puas cenderung semakin jarang (Dikutip dari Wibowo, 2014).

2.3.3 Faktor-faktor Kepuasan Kerja

Menurut Mangkunegara (2001), ada dua faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja, yaitu faktor yang ada pada diri pegawai dan faktor pekerjaannya.

- a. Faktor pegawai, yaitu kecerdasan (IQ), kecakapan khusus, umur, jenis, kelamin, kondisi fisik, pendidikan, pengalaman kerja, kepribadian, emosi, cara berpikir, persepsi dan sikap kerja
- b. Faktor pekerjaan, yaitu jenis pekerjaan, struktur organisasi, angkatan (golongan), kedudukan, mutu pengawasan, jaminan sosial, kesempatan promosi jabatan, interaksi sosial dan hubungan kerja.

As'ad (2001) menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan adalah:

- a. Faktor psikologis, merupakan faktor yang berhubungan dengan kejiwaan karyawan meliputi minat, bakat, ketrampilan kerja dan sikap kerja.
- b. Faktor sosial, merupakan faktor yang berhubungan dengan interaksi sosial antara sesama karyawan dengan atasan maupun antara karyawan yang berbeda jenis dan unitnya
- c. Faktor fisik, merupakan faktor yang berhubungan dengan kondisi fisik lingkungan kerja dan karyawan yang meliputi jenis pekerjaan, waktu kerja dan istirahat, perlengkapan kerja, keadaan ruangan, suhu dan lain-lain
- d. Faktor finansial, merupakan faktor yang berhubungan dengan jaminan dan kesejahteraan karyawan meliputi gaji, jaminan sosial, tunjangan dan lainlain.

Selanjutnya Mangkunegara (2001) mengemukakan bahwa kepuasan kerja berhubungan dengan variabel-variabel seperti *turn over*, tingkat absensi, umur, tingkat pekerjaan dan ukuran organisasi perusahaan.

- a. *Turn Over*

Kepuasan kerja lebih tinggi di hubungkan dengan *turn over* karyawan yang rendah. Sedangkan karyawan-karayawan yang kurang puas biasanya memiliki *turn over* yang tinggi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Tingkat Ketidakhadiran (absen) kerja
Karyawan-karyawan yang kurang puas cenderung tingkat ketidakhadirannya (absen) tinggi. Mereka sering tidak hadir kerja dengan alasan yang tidak logis dan subjektif
- c. Umur
Ada kecenderungan karyawan yang lebih tua merasa puas dari pada karyawan yang berumur relatif lebih muda. Hal ini di asumsikan bahwa karyawan yang tua lebih berpengalaman menyesuaikan diri dengan lingkungan pekerjaan. Sedangkan karyawan usia muda biasanya mempunyai harapan yang ideal tentang dunia kerjanya, sehingga apabila antara harapannya dengan realita kerja terdapat kesenjangan atau ketidakseimbangan dapat menyebabkan mereka menjadi tidak puas.
- d. Tingkat pekerjaan
Karyawan-karyawan yang menduduki tingkat pekerjaan yang lebih tinggi cenderung lebih puas daripada karyawan yang menduduki tingkat pekerjaan yang lebih rendah. Karyawan-karyawan yang tingkat pekerjaannya lebih tinggi menunjukkan kemampuan kerja yang baik dan aktif dalam mengemukakan ide-ide serta kreatif dalam bekerja. Menurut Handoko (2000) semakin tinggi kedudukan atau pangkat seseorang makin tinggi kepuasan seseorang dalam organisasi.
- e. Ukuran organisasi perusahaan
Ukuran organisasi perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan karyawan. Hal ini karena besar kecil suatu perusahaan berhubungan pula dengan koordinasi, komunikasi dan partisipasi karyawan (Margono, 2006).

2.3.4 Hak dan Kewajiban Pelanggan dan Pelaku Usaha

Dengan ditetapkannya Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) pada tanggal 20 April 1999 pada Bab III pasal 4 adalah mencakup sebagai berikut (Dahlan, 2008):

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut
- f. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
- g. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan yang dijanjikan
- h. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undang lainnya.

Sedangkan dari aspek kewajiban, menurut pasal 5 kewajiban konsumen (pelanggan) adalah:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Konsumen (pelanggan) selain perlu memahami hak dan kewajibannya juga perlu tahu hak-hak dan kewajibannya pelaku usaha agar dapat memahami kedudukannya serta menempatkannya secara proporsional. Menurut pasal 6 UUPK hak pelaku usaha adalah:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sedangkan kewajiban dari pelaku usaha menurut pasal 7, adalah:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku
- e. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

2.4 Metode *Human sigma*

Metode *Human sigma* pertama kali diperkenalkan oleh John H. Fleming, C. Coffman dan James K. Harter pada 2005 sebagai sebuah model dan pendekatan disertai aturan-aturan baru untuk menilai mutu interaksi karyawan dan para pelanggan serta aspek pengelolaan dan perbaikan hubungan keduanya. Beberapa prinsip pokok penggunaan metode *Human sigma* seperti dalam penilaian terhadap interaksi antara karyawan dan pelanggan yang sangat berbeda dengan penilaian terhadap produk manufaktur. *Human sigma* bicara tentang emosi dan perilaku

manusia namun sifatnya tidak universal. Hubungan karyawan dengan pelanggan perlu dipelihara sedemikian rupa karena ada pengaruhnya terhadap kinerja finansial. Kesehatan hubungan karyawan dan pelanggan jangka panjang menjadi sangat penting, karena itu perlu didekati secara *holistik*. Pendekatan mutu SDM di setiap kelompok yang terkait dengan strategi bisnis dalam bentuk pelatihan terpadu, *review* kinerja, kegiatan pembelajaran terprogram, dan bimbingan individual menjadi sangat strategis untuk dilakukan perusahaan (Dikutip dari Triyono, 2011).

Dalam *Human sigma*, kepuasan pelanggan terdiri atas 2 jenis, yaitu puas secara rasional dan puas secara emosional. Pelanggan yang puas secara emosional adalah pelanggan yang merasa sangat puas (ekstrim) terhadap produk atau jasa suatu perusahaan dan mereka memiliki ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan. Sedangkan pelanggan yang puas secara rasional adalah pelanggan yang merasa amat puas dengan produk atau jasa suatu perusahaan namun sama sekali tidak memiliki ikatan emosional dengan pelanggan mereka. Pelanggan yang puas secara emosional akan memberikan manfaat lebih kepada perusahaan dibandingkan dengan yang puas rasional, seperti membeli lebih banyak produk, frekuensi membeli yang lebih sering, tetap loyal menggunakannya, dan lain-lain (Dikutip dari Triyono, 2011).

Fleming membagi pelanggan menjadi 4 jenis berdasarkan tingkat ikatan emosionalnya terhadap perusahaan, yaitu:

1. *Fully Engaged*

Pelanggan yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan. Mereka bersikap amat loyal terhadap perusahaan dan merupakan/dianggap sebagai pelanggan yang paling bernilai atau menguntungkan bagi perusahaan.

2. *Engaged*

Perusahaan yang memiliki engaged customer, menunjukkan kondisi berpeluang bagi perusahaan. Maksudnya adalah pelanggan belum seutuhnya terbentuk ikatan dengan perusahaan namun telah terbentuk fondasi untuk membentuk ikatan yang lebih kuat lagi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Not engaged*

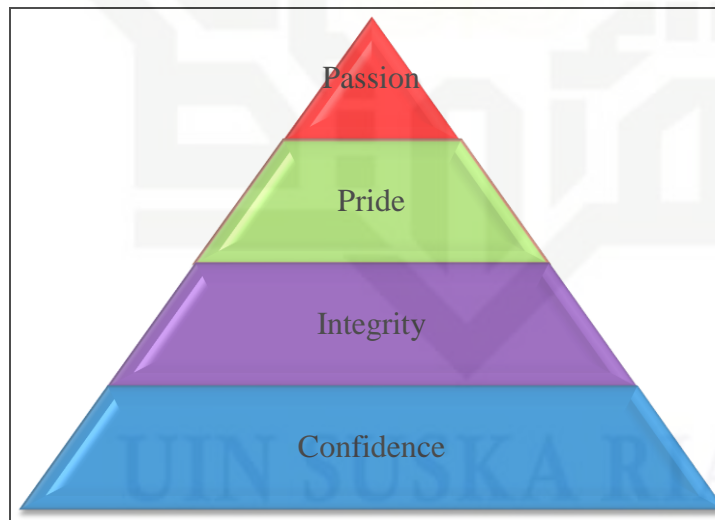
Pelanggan ini, secara emosional dan perilaku cenderung netral. Mereka tidak memiliki ikatan emosional apapun dengan perusahaan manapun, mereka tidak loyal dengan satu pun perusahaan. Hubungan mereka dengan perusahaan mutlak hanya sebagai pembeli dan penjual, dan mereka cenderung tidak menggunakan kembali produk/jasa tersebut.

4. *Actively disengaged*

Pelanggan ini adalah pelanggan yang memiliki perasaan yang negative terhadap perusahaan. Sebagian pelanggan seperti ini cenderung membahayakan perusahaan karena mereka pendukung pihak pesaing perusahaan. Selain itu mereka juga dapat memberikan pengaruh buruk terhadap pelanggan (Dikutip dari Triyono, 2011).

2.4.1 Tingkatan-tingkatan Mutu Interaksi dalam *Human sigma*

Sistem pengukuran yang terdapat di dalam buku *Human sigma* adalah pengukuran kualitatif dengan menggunakan 4 jenjang dimensi ikatan emosional seperti gambar di bawah ini.



Gambar 2.1. Piramida 4 Dimensi Ikatan Emosional. (Sumber : Fleming, 2007)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Fleming adapun dimensi pengukuran untuk pelanggan yang digunakan dalam *human sigma* adalah:

1. *Confidence*

Dimensi ini menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Apakah perusahaan selalu memberikan produk atau jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan akan menentukan tingkat kepercayaan pelanggan tersebut. Dimensi inilah yang pertama kali harus dibangun oleh perusahaan.

2. *Integrity*

Pada dimensi ini pelanggan merasa yang diinginkannya terpenuhi dan merasa nyaman berbelanja di tempat tersebut.

3. *Pride*

Pride adalah dimensi yang menunjukkan tingkat kebanggaan pelanggan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan, atau terhadap perusahaan itu sendiri. Pelanggan yang merasa bangga sebagai pelanggan suatu produk atau jasa bukan karena apa yang perusahaan katakan mengenai produk atau jasa mereka, tapi karena apa yang dirasakan sendiri oleh pelanggan terhadap produk atau jasa mereka.

4. *Passion*

Dimensi ini menunjukkan tingkat ketergantungan pelanggan terhadap perusahaan, seperti pelanggan merasa bahwa tidak ada satupun yang mampu memenuhi keinginan ataupun kebutuhan selain perusahaan ini. Perusahaan ini menjadi pilihan pertama dan satu-satunya bagi pelanggan dan pelanggan telah merasa bahwa perusahaan ini adalah perusahaan yang paling sempurna untuk dirinya. Jika perusahaan telah mampu menciptakan pelanggan pada dimensi ini, maka ikatan secara emosional antara pelanggan dan perusahaan telah terjalin dengan kuat atau telah terbentuk *emotional attachment* (Dikutip dari Triyono, 2011).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengukuran di atas adalah pengukuran hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Oleh karenanya pada tahapan pengukuran yang kedua adalah mengukur hubungan karyawan dan perusahaan. Dalam *Human sigma*, istilah yang digunakan dalam 4 dimensi *Engagement* yang juga digambarkan dalam bentuk piramida sebagai berikut:



Gambar 2.2. Piramida 4 Dimensi *Employee Engagement*. (Sumber : Fleming, 2007)

Menurut Fleming adapun dimensi pengukuran untuk karyawan yang digunakan dalam *human sigma* adalah:

1. *What Do I Get*

Dimensi ini menunjukkan apakah pihak perusahaan menyediakan alat atau material yang diperlukan oleh karyawan dalam menjalankan tugasnya. Selain itu, menunjukkan sejauh mana pemahaman karyawan mengenai apa yang diharapkan darinya oleh perusahaan dalam pekerjaannya.

2. *What Do I Give*

Dimensi ini biasa disebut sebagai *basic need*. Kebutuhan dasar atau *basic need* merupakan landasan utama dari pembentukan ikatan emosional pegawai dengan perusahaan. Dimensi ini menunjukkan besar kontribusi karyawan kepada perusahaan. Apakah karyawan telah memberikan hasil kerja terbaik mereka tiap harinya. Selain itu, peran atasan juga diperhitungkan pada dimensi ini, bagaimana tingkat kepedulian mereka terhadap para karyawan, seperti bentuk koreksi atau motivasi. Rekan kerja dan atasan yang selalu mendorong untuk melakukan pekerjaan terbaik dan lebih baik lagi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Do I Belong*

Dimensi ini lebih menunjukkan pada faktor lingkungan kerja atau faktor eksternal selain karyawan itu sendiri, seperti rekan kerja, atasan, sahabat, serta visi dan misi perusahaan. Apakah kesemuanya itu memberikan pengaruh positif terhadap hasil kerja karyawan yang lebih baik. Apakah karyawan merasa dianggap sebagai bagian dari kontribusi bagi perusahaan.

4. *How Can We Grow*

Dimensi ini lebih mengarah pada peran dari perusahaan terhadap kemajuan karyawannya. Ini menunjukkan sejauh mana perusahaan memberikan kesempatan bagi karyawannya untuk berkembang. Berkembang di sini adalah, apakah ada kesempatan bagi karyawan untuk belajar guna meningkatkan kompetensi mereka dalam bekerja. Selain itu, kesempatan apakah ada kesempatan karyawan untuk mengembangkan jenjang karir mereka. Peran serta perusahaan inilah yang akan membantu proses pembentukan dimensi ini demi tercapainya *employee engagement* (Dikutip dari Triyono, 2011).

2.4.2 Parameter-Parameter Kualitatif Mutu Interaksi Dalam *Human Sigma*

2.4.2.1 Parameter *Employee Engagement*

Untuk mengukur hubungan karyawan digunakan *survey* pertanyaan berjenjang dengan urutan sebagai berikut (Fleming, 2007):

1. Saya tau apa yang diharapkan dari saya tentang pekerjaan ini
2. Saya memiliki segala sesuatunya untuk melakukan pekerjaan ini dengan benar
3. Dalam bekerja, saya memiliki kesempatan untuk melakukan yang terbaik setiap harinya
4. Dalam tujuh hari terakhir, saya mendapat pujian atas hasil kerja saya
5. Atasan saya terlihat sangat memperhatikan saya sebagai bawahan
6. Atasan dan teman-teman saya selalu mendorong saya untuk senantiasa lebih maju lagi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Pendapat saya selalu diperhatikan oleh atasan dan teman saya
8. Tujuan perusahaan ini sudah jelas dan membuat saya merasa dibutuhkan dalam pekerjaan ini
9. Teman-teman saya memiliki komitmen yang kuat untuk memberikan yang terbaik untuk perusahaan
10. Saya memiliki teman-teman terbaik dalam pekerjaan
11. Dalam enam bulan terakhir ini seseorang telah menyatakan bahwa saya memiliki kemajuan yang positif dalam pekerjaan
12. Dalam setahun belakangan ini, saya memiliki kesempatan untuk belajar dan berkembang.

Jawaban di atas dibagi dengan skala likert menjadi 5 tingkatan sebagai berikut :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

2.4.2.2 Parameter *Customer Engagement*

Untuk pengukuran hubungan pelanggan digunakan *survey* pertanyaan berjenjang dengan urutan sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan, apakah anda puas terhadap produk?
2. Apakah anda senantiasa menggunakan produk ini?
3. Apakah anda akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain?
4. Produk ini adalah produk yang dapat dipercaya
5. Produk ini adalah produk yang sesuai dengan yang dijanjikan
6. Perusahaan ini selalu mengutamakan kepuasan pelanggan
7. Produk ini selalu menjadi solusi kebutuhan saya
8. Saya sangat bangga memakai produk ini
9. Perusahaan ini selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan
10. Produk ini adalah produk yang sempurna untuk saya

11. Saya tidak dapat membayangkan bila di dunia ini tidak ada produk ini
 Seperti halnya pada *employee engagement*, jawaban di atas juga diberikan dalam skala likert dari nilai terendah sebagai berikut :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

2.4.3 *Human sigma Metric*

John H. Flemings, Curt Coffman dan James Harter menyarankan sebuah metodologi pengukuran kuantitatif. Metodologi ini mereka sebut sebagai *Human sigma Index*. Level dari nilai *Human sigma* ditetapkan mulai dari satuan HS1 hingga HS6.

Pengukuran *Human sigma* ini menggunakan 2 ukuran kuantitatif sebagai inputnya yaitu :

1. Ukuran kuantitatif hubungan karyawan-perusahaan (*Employee Engagement – EE*).
2. Ukuran hubungan pelanggan-perusahaan (*Customer Engagement– CE*).

Adapun rumus yang digunakan untuk mendapatkan nilai *human sigma* adalah:

$$Human\ sigma = \sqrt{(EE\ percentile \times CE\ percentile)} \times \left(\frac{percentile\ max}{percentile\ min} \right)^{0.125} \quad (2.1)$$

Rumus di atas adalah untuk kasus dimana EE Persentil dan CE Persentil adalah di atas median distribusi. Sedangkan bila salah satu ada yang kurang dari median distribusi datanya maka :

$$Human\ sigma = ((EE\ Persentil \times CE\ Persentil) / 2)^{0.5} \quad (2.2)$$

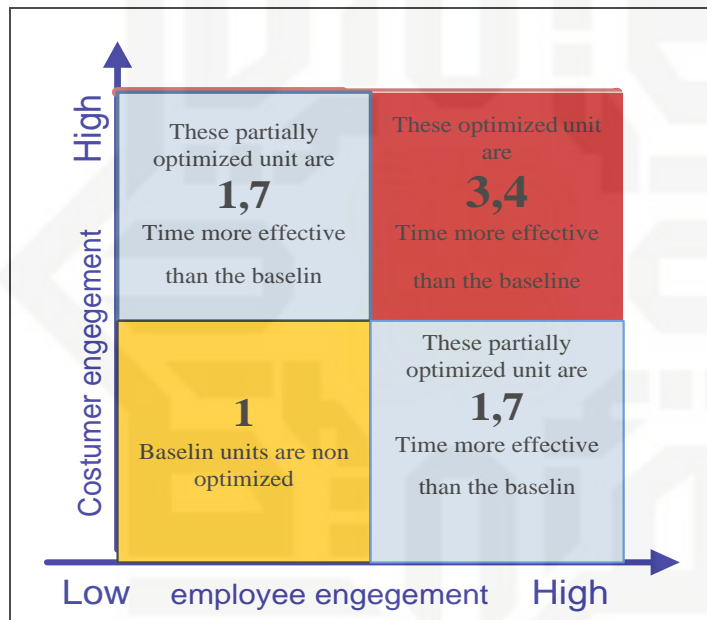
Menurut Fleming adapun prosedur perhitungan *Human sigma Metric* adalah:

1. Untuk setiap pertanyaan diberikan skala *likert* 1 hingga satuan nilai tertinggi misal 5.
2. Dari sejumlah n data yang diambil dari survey maka dihitung berapakah nilai rata-rata dari distribusi data tersebut

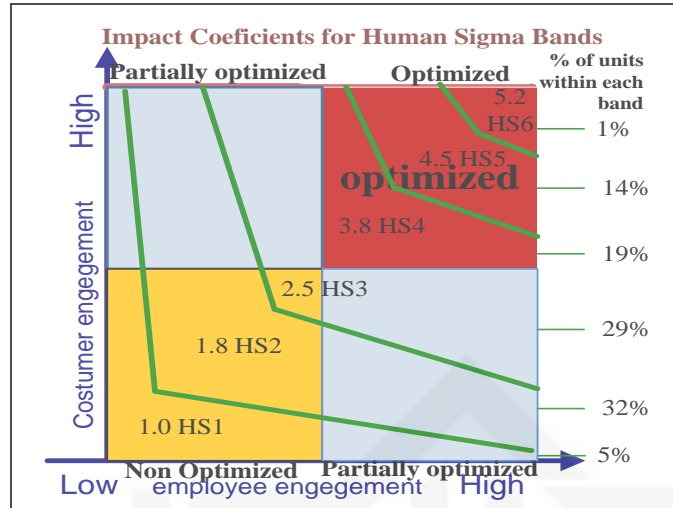
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Sortir n data tersebut dari yang terkecil hingga terbesar
4. Tentukan pada urutan data apakah jatuhnya nilai rata-rata tersebut
5. Hitung persentil dengan rumus = no urut rata-ratanya dibagi n
6. Plot koordinat EE persentil dan CE persentil pada lembar HS plot dan identifikasi posisi jatuhnya koordinat pada kuadran berapa dan berapa nilai HS levelnya.
7. Tentukan yang mana dari 2 rumus yang akan dipakai dengan membandingkan apakah nilai CE dan EE ada diatas median atau salah satu dari keduanya dibawah atau sama dengan median.
8. Hitung *Human sigma Index* seperti rumus di atas.



Gambar 2.3. *Human sigma Level Plot*. (Sumber : Fleming, 2007)



Gambar 2.4. Human sigma Level Plot. (Sumber : Fleming, 2007)

Secara umum kuadran dalam *Human sigma* dibagi atas 2 tipe, yang dibagi menjadi 4 kuadran dan 6 kuadran. Penempatan posisi dalam kuadran tersebut sama-sama berdasarkan pada nilai dari *Human sigma* indexnya. Pembagian empat kuadran dibagi menjadi daerah optimal, tidak optimal dan optimal sebagian. Optimal sebagian terdapat 2 jenis, yaitu EE optimal dan CE tidak, dan sebaliknya. Sedangkan 6 kuadran dibagi menjadi daerah HS1 sampai HS6 (Dikutip dari Triyono, 2011).

Masing-masing kuadran memiliki koefisien yang menunjukkan tingkat keuangan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *Human sigma*nya maka makin tinggi pula koefisien keuangan perusahaan, yang menunjukkan semakin baik kondisi keuangan mereka (Dikutip dari Triyono, 2011).



2.5 Perbedaan Karakteristik *Human sigma*, *Six Sigma*, *Servqual* dan *Balance Scorecard*

Tabel 2.2 Karakteristik *Human sigma*, *Six Sigma*, *Servqual* dan *Balance Scorecard*

No.	Karakteristik	Metode Pengukuran			<i>Human sigma</i>
		<i>Six Sigma</i>	<i>Balance Scorecard</i>	<i>Servqual</i>	
1	Defenisi	Alat pengukuran kualitas untuk menyelesaikan masalah, mengidentifikasi, analisis, dan mengeliminasi sumber variasi dalam sebuah proses	Suatu sistem manajemen yang menerjemahkan strategi dan misi perusahaan ke dalam sasaran dan tolak ukur yang spesifik	Metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap layanan yang akan diterima	Model dan pendekatan yang dikembangkan untuk menggambarkan pola interaksi pelanggan dan karyawan dan mengukur keefektifitasannya dengan indikator pengukuran
2	Penemu	Dr. Mikel Hary dan Richard Schroeder	Kaplan dan Norton	Zeithaml, Parasuraman & Berry	John H. Flemings dan C. Coffman dan James K. Harter
3	Metode	Menggunakan fase DMAIC (<i>Define, Measure, Analyze, Improve, Control</i>)	1. Perspektif pelanggan 2. Perspektif keuangan 3. Perspektif proses bisnis internal 4. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan	Menggunakan empat dimensi kualitas yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.	Menggunakan nilai <i>customer engagement</i> dan <i>employee engagement</i> untuk mengetahui nilai <i>human sigma score</i>
4	Tujuan Akhir	Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menghilangkan cacat produksi, memangkas waktu pembuatan produk, memangkas biaya produksi	Untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan dalam empat perspektif	Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara mengukur celah (gap) yang ada di antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa	Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan karyawan sampai ke tingkatan emosional yang paling tinggi (<i>fully engaged</i>) sehingga memberikan keuntungan dari sisi keuangan dan operasional perusahaan

(Sumber: Triyono, 2011)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari Tabel 2.2 di atas dapat dilihat karakteristik dari *Human sigma* dibandingkan dengan metode pengukuran kualitas yang lain seperti *Six Sigma*, *Balance Scorecard* dan *Servqual*. Dari karakteristik tersebut metode *Human sigma* memiliki kelebihan sebagai berikut :

1. Satu-satunya metode yang dapat mengukur kepuasan pelanggan dan karyawan sekaligus.
2. Dengan menggunakan metode *human sigma*, perusahaan dapat menerapkan strategi sesuai dengan nilai *human sigma* yang didapat untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan.
3. Berdasarkan data penelitian pada metode *Human sigma* yang telah dilakukan terhadap pengalaman langsung di ratusan perusahaan dan ribuan sampel hubungan pelanggan dan karyawan dan terbukti mendapatkan manfaat 26% *gross margin* yang lebih tinggi dan 85% pertumbuhan penjualan (Dikutip dari Triyono, 2011).

2.6 Hubungan antara Karakteristik Responden dengan Nilai EE dan CE

2.6.1 Hubungan antara Karakteristik Karyawan terhadap Nilai EE

Nilai EE (*Employee Engagement*) akan dibagi menjadi 3 kategori sebagai berikut:

1. Kelompok karyawan yang memiliki nilai EE rendah, yaitu karyawan yang menjawab keseluruhan atribut untuk nilai EE dengan nilai 1-2,99.
2. Kelompok karyawan yang memiliki nilai EE sedang, yaitu karyawan yang menjawab keseluruhan atribut untuk nilai EE dengan nilai 3-3,99
3. Kelompok karyawan yang memiliki nilai EE tinggi, yaitu karyawan yang menjawab keseluruhan atribut untuk nilai EE dengan nilai 4-5.

2.6.2 Hubungan antara Karakteristik Pelanggan Terhadap Nilai CE

Nilai CE (*Customer Engagement*) akan dibagi menjadi 3 kategori sebagai berikut:

1. Kelompok pelanggan yang memiliki nilai CE rendah, yaitu pelanggan yang menjawab keseluruhan atribut untuk nilai CE dengan nilai 1-2,99.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kelompok pelanggan yang memiliki nilai CE sedang, yaitu pelanggan yang menjawab keseluruhan atribut untuk nilai CE dengan nilai 3-3,99.
- Kelompok pelanggan yang memiliki nilai CE tinggi, yaitu pelanggan yang menjawab keseluruhan atribut untuk nilai CE dengan nilai 4-5.

Selanjutnya akan dilakukan uji analisis *Crosstabs* di SPSS untuk mengetahui apakah setiap karakteristik dari pelanggan atau karyawan tersebut memiliki hubungan atau pengaruh terhadap tinggi rendahnya nilai CE ataupun nilai EE terhadap perusahaan (Dikutip dari Triyono, 2011).

2.7 Populasi dan Sampel

2.7.1 Populasi

Sugiyono (2002) memberikan pengertian bahwa: populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Nazir (1983) mengatakan bahwa: populasi adalah berkenaan dengan data, bukan orang atau bendanya. Nawawi (1985) menyebutkan bahwa: populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap. Sedangkan Riduwan (2002) mengatakan bahwa: populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian.

Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa: populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Ada dua jenis populasi yaitu: populasi terbatas (mempunyai sumber data yang jelas batasnya secara kuantitatif sehingga dapat dihitung jumlahnya, populasi tidak terbatas atau tidak terhingga (sumber datanya tidak dapat ditentukan batasan-batasannya sehingga relative tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah) (Dikutip dari Riduwan, 2013).

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, jadi penelitian populasi adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan semua subyek penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai sumber data, sehingga hasil penelitiannya disebut dengan penelitian populasi. Populasi dengan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga dan ada yang tidak terhingga. Penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang jumlahnya terhingga saja. Penelitian biasanya dilakukan tidak pada semua populasi, hal ini mengingat terbatasnya waktu, biaya dan tenaga. Sehingga penelitian dilakukan hanya pada sebagian dari populasi saja, yang disebut dengan sampel (Hartono, 2010).

2.7.2 Sampel

Arikunto (1998) mengatakan bahwa: Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Metode sampling dibagi menjadi 2, yaitu *probability samples* (sampel acak) dan *non propabability samples* (sampel tak acak). Kemudian masing-masing metode *sampling* membagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. *Probability Samples* (Sampel Acak)

Adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi:

a. *Simple Random Sampling*

Suatu sampel dikatakan random jika setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Cara ini digunakan bila anggota populasi dianggap *homogen*. Dalam sampling acak sederhana yaitu dengan metode undian atau dengan menggunakan tabel bilangan random.

b. *Proportionated Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota yang tidak *homogen* dan berstrata secara proporsional.

c. *Disproportionated Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional. Teknik ini juga digunakan bila

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

proporsi subkategori atau stratanya tidak didasarkan pada proporsi yang sebenarnya dalam populasi, tetapi lebih didasarkan pada pertimbangan analitis. Hal ini dilakukan karena sub-kategori tertentu terlampau sedikit.

d. *Cluster Sampling*

Teknik sampel ini digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, propinsi, atau kabupaten. Perbedaan metode ini dengan sampel acak stratifikasi adalah ada pada pengambilan sampelnya. Pada sampling acak stratifikasi, sampel dipilih pada seluruh strata, sedangkan pada *cluster sampling* sampel hanya diambil pada salah satu strata saja.

e. *Sampling Bertahap*

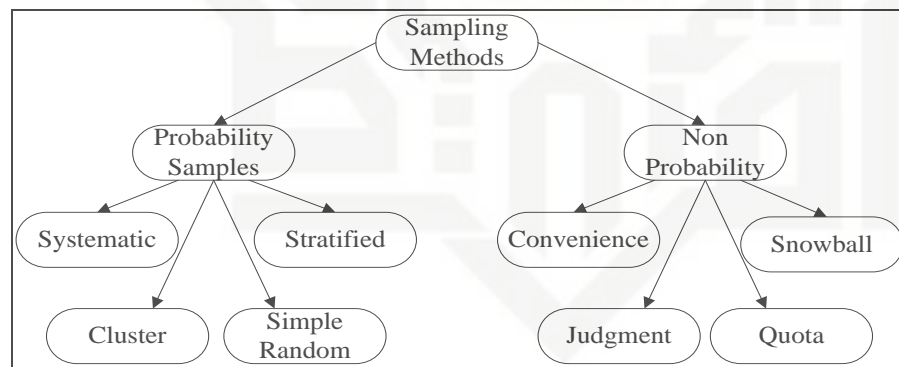
Sampel bertahap merupakan kombinasi-kombinasi dari sampel-sampel yang ada. Artinya penggunaan teknik sampel dilakukan bertahap dengan menggunakan beberapa teknik sampel yang ada.

2. *Non Probability Samples* (Sampel Tak Acak)

Non probability sampling adalah teknik penarikan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi:

- a. *Sampling Sistematis* adalah teknik untuk menentukan sampel berdasarkan urutan sari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Misalnya anggota populasi yang terdiri dari 100 orang, pengambilan sampel dapat dilakukan dengan nomor ganjil saja, genap saja, atau kelipatan dari bilangan tertentu, misalnya kelipatan dari 5.
- b. *Sampling Kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang digunakan. Contoh, dalam melakukan penelitian karyawan golongan 2, penelitian dilakukan secara kelompok. Setelah jumlah sampel ditentukan 100, dan jumlah anggota peneliti 5 orang, maka setiap

- peneliti dapat memilih sampel secara bebas sesuai dengan karakteristik yang ditentukan (golongan 2) sebanyak 20 orang.
- Sampling Aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.
 - Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya: akan melakukan penelitian tentang disiplin karyawan, maka sampel yang dipilih adalah orang yang ahli dalam bidang kepegawaian saja.
 - Sampling Jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang.
 - Snowball Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak (Dikutip dari Triyono, 2011).



Gambar 2.5. Klasifikasi Metode Sampling (Sumber: Sugiyono, 2012)

Perhitungan untuk mengetahui jumlah sampel untuk penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan rumus untuk jumlah populasi yang diketahui.

Adapun perhitungan yang digunakan adalah perhitungan menurut Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (2.3)$$

Dimana:

n : Ukuran sampel

N : Jumlah populasi

e : Persen kelonggaran ketidakpastian dengan tingkat kesalahan 10%

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling non probability*. Yaitu, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Yang meliputi *sampling Aksidental*. Yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Purnomo, 2009).

Adapun cara lain untuk menentukan ukuran sampel apabila populasi sudah diketahui dapat menggunakan rumus dari Taro Yamane (1989) dikutip oleh Riduwan (2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} \quad (2.4)$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d² = Presisi yang diterapkan (10%)

Adapun perhitungan menurut Snedecor GW & Cochran WG (1967) dan Lemeshowb (1997) dikutip oleh Triyono (2011) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_1^2 - \alpha/2p(1-p)N}{d^2(N-1) + Z_1^2 - \alpha/2p(1-p)} \quad (2.5)$$

Dimana:

$Z_1^2 - \frac{\alpha}{2}$ = karena derajat kemaknaan 95% atau $\alpha = 0,05$, maka

ditetapkan nilai $Z_1^2 - \frac{\alpha}{2} = 1,96$

d = penyimpangan terhadap populasi atau derajat ketepatan yang diinginkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

p = proporsi untuk sifat tertentu yang diperkirakan terjadi pada populasi (0,5)

N = besar populasi

2.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

2.8.1 Uji Validitas Kuesioner

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dan data yang dilaporkan oleh peneliti. Kalau dalam objek penelitian terdapat warna merah, peneliti akan melaporkan warna merah. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada objek, data tersebut dapat dinyatakan tidak valid (Hartono, 2010).

Terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi antar desain penelitian dan hasil yang dicapai. Kalau desain penelitian dirancang untuk meneliti etos kerja pegawai, data yang diperoleh seharusnya adalah data yang akurat tentang etos kerja pegawai. Penelitian menjadi tidak valid jika yang ditemukan adalah motivasi kerja pegawai. Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi, dapat atau tidaknya hasil penelitian digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi tempat sampel tersebut diambil. Bila sampel penelitian *representatif*, instrumen penelitian valid dan reliabel, cara mengumpulkan dan menganalisis data benar, penelitian akan memiliki validitas eksternal yang tinggi (Hartono, 2010).

Salah satu cara untuk menguji validitas sebuah data yang didapat menggunakan kuesioner, adalah dengan menggunakan SPSS dan menggunakan fungsi *correlations*. Jika nilai probabilitas total rata-rata untuk tiap nomor adalah $\text{sig.}(2\text{-tailed}) < \text{dari alfa}$ atau nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan pada nomor tersebut dapat dikatakan valid (Hartono, 2010).

2.8.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dianggap valid. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan

(H_a) yang menyatakan ada perbedaan dan hipotesa nol (H_0) menyatakan tidak ada perbedaan. Setelah itu mencari df atau db, lalu dengan besarnya df atau db tersebut berkonsultasi pada tabel nilai “t” hasilnya disebut t_{tabel} (t_t). Selanjutnya bandingkan t_o dengan t_t dengan ketentuan :

1. Jika $t_{\text{observasi}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka hipotesa nol (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, yang artinya ada pengaruh ataupun perbedaan yang signifikan.
2. Jika $t_{\text{observasi}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka hipotesa nol (H_0) di terima dan (H_a) ditolak , yang artinya tidak ada pengaruh ataupun perbedaan yang signifikan.

Selanjutnya dapat juga dilihat dari nilai probabilitas yang didapatkan dengan ketentuan :

1. Jika probabilitas $> 0,05$, maka hipotesa nol (H_0) di terima dan (H_a) ditolak , yang artinya tidak ada pengaruh ataupun perbedaan yang signifikan.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka hipotesa nol (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, yang artinya ada pengaruh ataupun perbedaan yang signifikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.