

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa (ASIMAS) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan obat-obatan herbal dan telah memproduksi berbagai macam obat herbal berbahan baku tanaman obat. Tetapi, untuk produk obat-obatan herbal yang paling diunggulkan oleh perusahaan adalah produk obat herbal olahan jamur dewa (*Agaricus Blazei Murril*) yaitu Agaric Pure, Agadro Nodibet dan Agaric Tea. Dikarenakan produk tersebut memiliki manfaat yang besar terhadap kesehatan dan merupakan satu-satunya produk obat herbal di Indonesia yang berbahan baku jamur dewa. Dimana jamur dewa sendiri merupakan salah satu jamur kesehatan yang ditempat asalnya (Brazil) digunakan sebagai bahan baku pengobatan berbagai macam penyakit.

Sebagai produsen obat herbal berbahan baku tanaman obat CV. ASIMAS mempunyai peluang yang besar dalam mengembangkan produknya. Hal tersebut dikarenakan semakin maraknya trend kembali ke alam (*back to nature*) yang mengindikasikan bahwa kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin besar. Sehingga membuat tingkat kepercayaan masyarakat terhadap obat herbal semakin meningkat yang ditandai dengan mulai berkembangnya penggunaan obat herbal di beberapa negara Asia terutama Cina, Jepang, India dan Indonesia. Selain peluang tersebut, CV. ASIMAS juga mempunyai potensi yang berasal dari dalam perusahaan, yaitu telah mempunyai mesin-mesin produksi obat herbal yang modern yang sesuai dengan standart pembuatan obat herbal. Selain itu, CV. ASIMAS juga mempunyai apoteker dan tim riset produk sendiri, yang bertugas untuk melakukan riset bahan baku sebelum dilakukan proses produksi. Sehingga jika dipandang dari segi produk, CV. ASIMAS mempunyai produk yang berkualitas yang mana pembuatannya telah sesuai dengan standart CPOTB (Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik) dari pemerintah.

Disamping potensi tersebut, CV. ASIMAS sebagai produsen obat herbal juga menghadapi permasalahan yang biasa dihadapi oleh sebagian besar industri pada umumnya, yakni semakin bermunculan industri sejenis. Dengan semakin bermunculannya industri sejenis khususnya di Jawa Timur menyebabkan tingkat persaingan yang ketat bagi industri obat herbal di Jawa Timur. Dimana menurut

data dari Disperindag provinsi Jawa Timur tahun 2011, terdapat kurang lebih 59 perusahaan obat herbal yang berada di wilayah Jawa Timur. Hal tersebut menuntut CV. ASIMAS sebagai salah satu perusahaan obat herbal yang berada di Jawa Timur untuk memberikan sesuatu yang lebih dan berbeda daripada pesaingnya. Caranya dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas daripada yang dilakukan pesaing. Karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen dari CV. ASIMAS. Namun didalam memberikan pelayanan yang berkualitas CV. ASIMAS terkendala dengan jumlah karyawan *front line* yang terbatas. Sehingga pelayanan yang diberikan kepada konsumen kadang terlambat dan tidak sesuai dengan keinginan atau harapan dari konsumen yang akhirnya mempengaruhi kepuasan mereka didalam melakukan pembelian obat herbal. Kepuasan dan ketidakpuasan dari konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal tersebut membuat konsumen beralih kepada produk herbal lain yang ditandai dengan berkurangnya jumlah transaksi pada tahun 2011 dibandingkan tahun 2010. Dimana pada tahun 2010 terjadi 235 kali transaksi, sedangkan pada tahun 2011 hanya terjadi 178 kali transaksi (Lampiran 2).

Sehubungan dengan hal tersebut, maka diperlukan suatu pengukuran kualitas pelayanan perusahaan demi mencapai kepuasan konsumen. Namun dikarenakan pelayanan bersifat *intangibile* (tidak berbentuk), maka Parasuraman (1995), membagi kualitas pelayanan menjadi 5 aspek yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), asuransi (*assurance*), dan empati (*empathy*). Pengukuran dari lima aspek tersebut dapat dilakukan dengan cara bertanya secara langsung kepada konsumen mengenai harapan mereka terhadap produk, keseluruhan proses penjualan dan pelayanan yang mereka anggap telah memenuhi persyaratan pencapaian kepuasan pelanggan. Dari kegiatan tersebut CV. ASIMAS dapat mengetahui ukuran harapan atau standar pelayanan yang diinginkan konsumen dan pelayanan apa saja yang telah sesuai dengan standar tersebut. Sehingga CV. ASIMAS memperoleh gambaran secara langsung mengenai hal apa saja yang harus diperbaiki dan dikembangkan atau

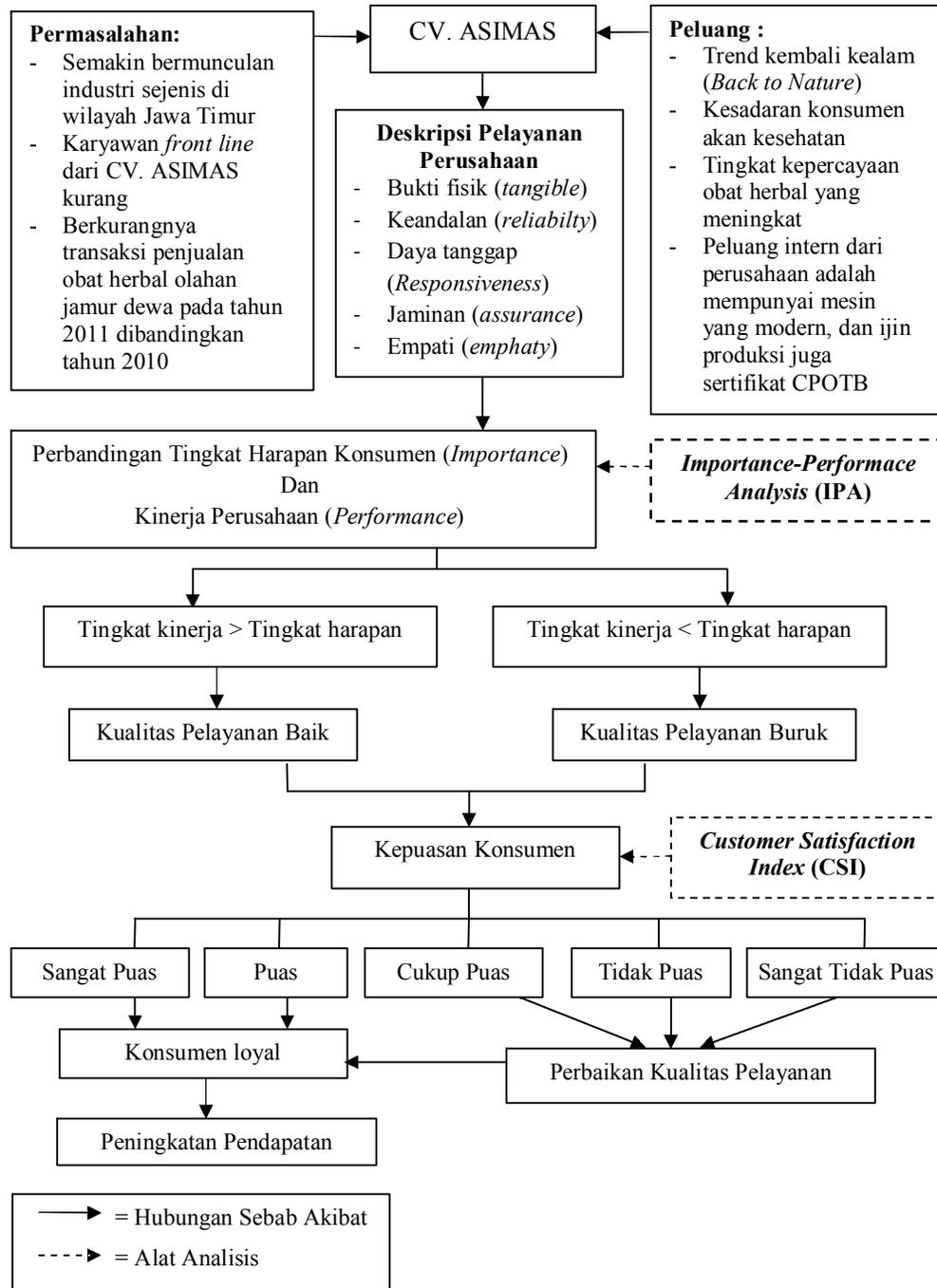
target kinerja yang harus mereka capai bila ingin mencapai kepuasan pelanggan. Sehingga perbaikan dan pengembangan perusahaan dapat dilakukan sedini mungkin.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan dari suatu perusahaan adalah *Importance-Performance Analysis* (IPA). Metode ini merupakan cara pengukuran kualitas pelayanan yang sederhana, mudah digunakan dan diinterpretasikan, dan cara ini dapat digunakan untuk semua pengukuran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Metode *Importance-Performance Analysis* dipilih karena langsung pada intinya mengidentifikasi satu per satu atribut kualitas pelayanan, sehingga langsung diketahui atribut mana yang membutuhkan perhatian khusus.

Dengan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis*, kualitas pelayanan dapat diukur dengan cara membandingkan tingkat kepentingan pelanggan (*customer importance*) dengan kinerja perusahaan (*company performance*). Dengan perbandingan tersebut maka akan diketahui apakah tingkat kinerja lebih tinggi daripada tingkat kepentingan konsumen (indikator pelayanan baik) atau tingkat kinerja lebih rendah daripada tingkat kepentingan konsumen (indikator pelayanan buruk).

Setelah mengetahui tingkat kualitas pelayanan dari perusahaan kemudian dilanjutkan mengukur kepuasan konsumen dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode ini digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan secara keseluruhan dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk yang diukur. Dimana terdapat lima kriteria dari kepuasan konsumen, dari sangat puas sampai sangat tidak puas. Untuk kriteria sangat puas sampai puas merupakan indikator dari kepuasan konsumen. Sedangkan kriteria cukup puas sampai sangat tidak puas merupakan indikator ketidakpuasan konsumen dan diperlukan perbaikan kualitas pelayanan. Karena dengan kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan dari

penjualan produk olahan jamur dawa. Untuk lebih jelasnya, skema alur berfikir atau kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dijalankan dapat dilihat pada Skema 1.



Skema 2. Skematis Kerangka Pemikiran Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Olahan Jamur Dewa di CV. ASIMAS

3.2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian, dapat disusun hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap seluruh masalah penelitian yang masih harus dibuktikan, yaitu:

1. Diduga terdapat kinerja pelayanan yang belum sesuai dengan harapan konsumen
2. Diduga tingkat kepuasan konsumen produk olahan jamur dewa CV. ASIMAS berada pada tingkatan kurang puas.

3.3. Batasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diberi batasan sebagai berikut:

1. Penelitian terbatas pada pelayanan dari CV. ASIMAS dan juga kepuasan dari konsumen produk obat herbal olahan jamur dewa.
2. Produk yang diteliti hanya terbatas pada produk olahan jamur dewa karena merupakan produk utama dari CV. ASIMAS.
3. Subyek penelitian adalah konsumen akhir produk olahan jamur dewa pada tahun 2009-2012 yang tercatat didalam buku tamu dari CV. ASIMAS dan memiliki data alamat dan nomor telepon yang lengkap.
4. Atribut pelayanan ditentukan berdasarkan dimensi kualitas yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empaty*).

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel merupakan penjelasan dari variabel penelitian dan skala pengukurannya, yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Atribut	Indikator	Tingkat Pengukuran
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik (Tangible)	- Kenyamanan dan keleluasaan ruang tunggu	- Perbandingan tingkat kepentingan dari kenyamanan dan keleluasaan ruang tunggu dengan kinerja perusahaan	Likert, dimana nilai 1= tidak penting/tidak baik dan nilai 5= sangat penting /sangat baik

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Atribut	Indikator	Tingkat Pengukuran
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik (Tangible)	<ul style="list-style-type: none"> - Kebersihan ruangan dan lingkungan perusahaan - Kelayakan alat-alat kantor - Kerapian karyawan - Tersedianya pelayanan pembelian melalui email dan telepon 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbandingan tingkat kepentingan dari kebersihan ruangan dan lingkungan perusahaan dengan tingkat kinerja perusahaan - Perbandingan tingkat kelayakan alat-alat kantor dengan tingkat kinerja perusahaan. - Perbandingan tingkat kepentingan dari kerapian karyawan dengan tingkat kinerja perusahaan - Perbandingan tingkat kepentingan dari tersedianya pelayanan pembelian melalui email dan telepon dengan tingkat kinerja perusahaan 	Likert, dimana nilai 1= tidak penting/tidak baik dan nilai 5= sangat penting /sangat baik
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan penyampaian informasi produk - Kemudahan dalam transaksi pembayaran - Ketepatan waktu pengiriman barang - Kesungguhan dalam melayani konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbandingan tingkat kepentingan dari ketepatan penyampaian informasi produk dengan tingkat kinerja perusahaan - Perbandingan tingkat kepentingan dari kemudahan transaksi pembayaran dengan tingkat kinerja perusahaan - Perbandingan tingkat kepentingan dari ketepatan waktu dalam pengiriman barang dengan tingkat kinerja perusahaan - Perbandingan tingkat kepentingan dari kesungguhan dalam melayani dengan tingkat kinerjanya 	Likert, dimana nilai 1= tidak penting/tidak baik dan nilai 5= sangat penting /sangat baik

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Atribut	Indikator	Tingkat Pengukuran
Kualitas Pelayanan	Daya tanggap (Responsiveness)	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan yang cepat dan segera bagi konsumen - Kecepatan tanggapan pembelian melalui email dan telepon - Tanggapan terhadap komplain - Kesediaan karyawan memberi perhatian kepada konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbandingan tingkat kepentingan dari pelayanan yang cepat dan segera dengan tingkat kinerja perusahaan - Perbandingan tingkat kepentingan dari kecepatan tanggapan pembelian melalui email dan telepon dengan tingkat kinerja perusahaan - Perbandingan tingkat kepentingan dari kecepatan tanggapan terhadap komplain dengan tingkat kinerja perusahaan - Perbandingan tingkat kepentingan dari kesediaan karyawan memperhatikan konsumen dengan tingkat kinerja perusahaan 	Likert, dimana nilai 1= tidak penting/tidak baik dan nilai 5= sangat penting /sangat baik
	Jaminan (Assurance)	<ul style="list-style-type: none"> - Keterampilan dan pengetahuan karyawan - Keramahan karyawan - Jaminan kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbandingan tingkat kepentingan dari keterampilan dan pengetahuan karyawan dengan tingkat kinerja perusahaan - Perbandingan tingkat kepentingan dari keramahan karyawan dengan tingkat kinerja perusahaan - Perbandingan tingkat kepentingan dari jaminan kualitas produk dengan tingkat kinerja perusahaan 	Likert, dimana nilai 1= tidak penting/tidak baik dan nilai 5= sangat penting /sangat baik

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Atribut	Indikator	Tingkat Pengukuran
Kualitas Pelayanan	Jaminan (Assurance)	<ul style="list-style-type: none"> - Jaminan khasiat produk - Jaminan produk yang alami, sehat, dan tanpa bahan pengawet 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbandingan tingkat kepentingan dari jaminan khasiat produk dengan tingkat kinerja perusahaan - Perbandingan tingkat kepentingan dari jaminan produk yang alami, sehat, dan tanpa bahan pengawet dengan tingkat kinerja perusahaan 	Likert, dimana nilai 1= tidak penting/tidak baik dan nilai 5= sangat penting /sangat baik
	Empati (Empathy)	<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan <i>follow up</i> konsumen - Kegiatan <i>customer maintenance</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbandingan tingkat kepentingan dari kegiatan <i>follow up</i> konsumen dengan tingkat kinerja perusahaan - Perbandingan tingkat kepentingan dari kegiatan <i>customer maintenance</i> dengan tingkat kinerja perusahaan 	Likert, dimana nilai 1= tidak penting/tidak baik dan nilai 5= sangat penting /sangat baik
Kepuasan Konsumen	<i>Customer Satisfaction Index</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Mean Importance Score</i> (MIS) - <i>Weight Factors</i> (WF) - <i>Weight Score</i> (WS) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nilai <i>Mean Importance Score</i> (MIS) - Nilai <i>Weight Factors</i> (WF) - Nilai <i>Weight Score</i> (WS) 	<ul style="list-style-type: none"> - 0,00–0,34 (Tidak puas) - 0,35–0,50 (Kurang puas) - 0,51–0,65 (Cukup puas) - 0,66 – 0,80 (Puas) - 0,81–1,00 (Sangat puas)