



# Pengembangan kuesioner pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Azuar Juliandi

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

azuarumsu@gmail.com

Krismiadi

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

krismiadi@yahoo.com

12 September 2018

DOI: 10.5281/zenodo.1414205

<http://doi.org/10.5281/zenodo.1414205>

## Catatan

- ❑ Sesuaikan kata XYZ dengan nama merek/perusahaan/pelayanan/produk yang Anda teliti
- ❑ Sesuaikan kata pegawai dengan konteks perusahaan yang Anda teliti (misalnya driver, pengendara, pelayan, penjaga toko, dsb.)
- ❑ Jika diperlukan, sesuaikan juga kata-kata lain yang membutuhkan penyesuaian
- ❑ Mahasiswa lain yang variabelnya sama, dapat menggunakan angket ini juga.
- ❑ Sumber-sumber referensi dapat didownload di Google Scholar:  
<https://scholar.google.co.id>

## Kualitas Pelayanan

Dimensi	Indikator	Pertanyaan
<i>Reliability</i>	Kompeten	Pegawai XYZ cukup kompeten/terampil dalam memberikan pelayanan
	Kredibel	Pegawai XYX bisa dipercaya
<i>Responsiveness</i>	Cepat tanggap	Pegawai XYZ cepat tanggap memenuhi permintaan pelanggan
	Kejelasan informasi	Informasi tentang pelayanan XYZ cukup jelas
<i>Emphaty</i>	Perduli	Pegawai XYZ perduli dengan kemauan pelanggan
	Perhatian	Pegawai XYZ memberi perhatian penuh kepada pelanggan
<i>Assurance</i>	Kenyamanan	XYZ memberikan rasa nyaman kepada pelanggan
	Komplain	Keluhan dari pelanggan dilayani dengan baik
<i>Tangibles</i>	Penampilan	Penampilan pegawai cukup baik
	Peralatan	Peralatan/teknologi yang digunakan cukup baik

Diadaptasi dari:

- (1) Anantharanthan Parasuraman; Valarie A. Zeithaml; Leonard L. Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- (2) Anantharanthan Parasuraman; Valarie A. Zeithaml; Leonard L. Berry. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of retailing*, 70(3), 449-482.
- (3) Wong Amy; Amrik Sohal, (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.

## Harga

Dimensi	Indikator	Pertanyaan
Price fairness	Kewajaran harga	Harga XYZ cukup wajar jika dibandingkan dengan fasilitas pelayanan yang diberikan
	Keadilan harga	Harga XYZ cukup adil jika dibandingkan dengan kepuasan yang saya rasakan
Price acceptance	Penerimaan ketetapan harga	Saya bisa menerima harga yang ditetapkan XYZ
	Penerimaan kenaikan harga	Saya bisa menerima harga jika harga XYZ mengalami kenaikan di masa mendatang
Price perception	Harga tidak mahal	Saya berpandangan harga XYZ tidak cukup mahal
	Sebanding	Saya berpandangan harga XYZ sebanding dengan merek lain

Diadaptasi dari:

- (1) Ali Asadi; Javad Khazaei Pool; Mohammad Reza Jalilvand. (2014) The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products, *Education, Business and Society. Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 201-215.
- (2) Simon Lee; Abdou Illia; Assion Lawson Body. (2011) Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531-550.
- (3) Johannes Habel; Laura Marie Schons; Sascha Alavi; Jan Wieseke (2016). Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness, *Journal of Marketing*, 80(1), 84-105.
- (4) Norazah Mohd Suki. (2013). Students' demand for smartphones: Structural relationships of product features, brand name, product price and social influence. *Campus-Wide Information Systems*, 30(4), 236-248.

## Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Indikator	Pertanyaan
Overall satisfaction	Personel	Kemampuan pegawai XYZ dalam memberikan pelayanan memang memuaskan
	Produk	Keragaman produk XYZ memuaskan
	Harga	Harga yang ditetapkan XYZ memuaskan
	Akses	Kemudahan mendapatkan pelayanan XYZ



Dimensi	Indikator	Pertanyaan
		memuaskan
	Teknologi	Teknologi yang disediakan XYZ memuaskan
<i>Fulfilment of expectations</i>	Pemenuhan harapan	Pelayanan yang diberikan XYZ sesuai harapan
	Kekecewaan pelayanan	Hampir tidak pernah kecewa dengan pelayanan XYZ
<i>Comparison with ideal</i>	Perbandingan dengan janji	Pelayanan XYZ sesuai dengan yang dijanjikan
	Perbandingan layanan sejenis	Dibandingkan pelayanan sejenis, pelayanan XYZ cukup ideal

- (1) Pedro S. Coelho; Susana P. Esteves. (2007). The choice between a fivepoint and a ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement. *International Journal of Market Research*. 49(3), 313-339.
- (2) Michael D. Johnson; Anders Gustafsson; Tor Wallin Andreassen; Line Lervik; Jaesung Cha. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- (3) Georgios Mihelis; Evangelos Grigoroudis; Yannis Siskos; Yannis Politis; Yiannis Malandrakis. (2001). Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research*, 130(2), 347-360.

## Loyalitas Pelanggan

Dimensi	Indikator	Pertanyaan
<i>Say positive think</i>	Berkata positif	Saya selalu berkata positif tentang XYZ kepada orang lain
	Menyampaikan keunggulan	Saya selalu menyampaikan keunggulan XYZ kepada orang lain
<i>Recommend company</i>	Menyarankan	XYZ selalu menjadi saran pertama jika orang lain meminta pendapat saya
	Mendorong	Saya selalu mendorong teman untuk menggunakan XYZ
<i>Remain loyal to company</i>	Setia dengan produk	Saya hampir tidak pernah menggunakan produk/layanan dari perusahaan lain yang sejenis
	Berkelanjutan	Saya akan lebih menggunakan XYZ dalam



Dimensi	Indikator	Pertanyaan
		beberapa tahun ke depan
<i>Spend more with company</i>	Pertimbangan utama	XYZ menjadi pertimbangan pertama untuk saya gunakan dibandingkan pelayanan lain
	Variasi produk	Jika XYZ meluncurkan variasi produk/pelayanan baru lainnya, saya akan menggunakananya
<i>Pay price premium</i>	Bersedia membayar	Saya bersedia membayar berapapun agar bisa menggunakan XYZ
	Bersedia menggunakan	Saya bersedia menggunakan XYZ walaupun tidak ada memberikan potongan harga/diskon

Diadaptasi dari:

- (1) Valarie A. Zeithaml; Leonard L Berry; A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(1), 31-46.
- (2) Amy Wong, Amrik Sohal. (2003) Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.

## Referensi

- Amy, W., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
- Asadi, A. , Pool, J. K., & Jalilvand, M. R. (2014) The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products, Education, Business and Society. *Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 201-215.
- Coelho; P. S., & Esteves, S. P. (2007). The choice between a fivepoint and a ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement. *International Journal of Market Research*. 49(3), 313-339.
- Habel, J; Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness, *Journal of Marketing*, 80(1), 84-105.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Lee, S., Illia, & A. Body, A. L. (2011) Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531-550.
- Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y., & Malandrakis, Y. (2001). Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research*, 130(2), 347-360.
- Parasuraman; A., Zeithaml; V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of retailing*, 70(3), 449-482.
- Parasuraman; A., Zeithaml; V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Suki, N. M. (2013). Students' demand for smartphones: Structural relationships of product features, brand name, product price and social influence. *Campus-Wide Information Systems*, 30(4), 236-248.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(1), 31-46.