

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Jasa

Menurut Djaslim Saladin (2004:134), jasa adalah setiap aktivitas atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang mana pada dasarnya kasat mata atau tidak berwujud, serta tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu yang mana proses produksinya dan mungkin juga tidak terikat dengan produk fisik. Kotler dan Keller (2007:43) mendefinisikan jasa 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. Kotler dan Armstrong (2012:35) mengemukakan empat poin karakteristik jasa, yaitu:

a) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak berwujud maksudnya jasa yang tidak dapat dilihat, didengar, diraba, dan dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.

b) Bervariasi (*Variability*)

Jasa bervariasi artinya memiliki sifat non standar dan sangat variabel serta kualitas produk fisik yang telah terstandar. Kualitas pelayanan jasa tergantung oleh pelaku yang menyediakan, kapan pelaksanaannya, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena hal tersebutlah jasa dinyatakan bervariasi.

c) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Biasanya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.

d) Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Nilai jasa hanya ada ketika jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh pelanggan/konsumen. Karakteristik yang satu ini berbeda dengan barang berwujud yang bisa diproduksi terlebih dahulu, disimpan, serta dapat digunakan pada waktu yang lain.

## 2.2 Kualitas Jasa

Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:260) berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Akan tetapi jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara berkelanjutan dan konsisten.

Ukuran kualitas sangat bervariasi dan cenderung berubah sepanjang waktu. Bahkan setiap orang terkadang memiliki persepsi sendiri mengenai kualitas suatu produk (Tjiptono, 2002:77). Kualitas suatu produk umumnya cenderung dilihat oleh masyarakat dari kesesuaian barang melalui manfaat, daya tahan dan faktor lainnya, dengan spesifikasi barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Tjiptono, 2002:86).

Alat yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa yaitu *Service Quality*, yang mana konsepnya yaitu :

$$\text{Kualitas Jasa} = \text{Performance} - \text{Expectation} \quad (2.1)$$

Kualitas jasa yang dipersepsikan merupakan selisih antara persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan harapan terhadap kinerja (Persamaan 2.1). Kualitas jasa dikatakan baik apabila jasa yang diterima seperti yang diharapkan atau melebihinya. Sebaliknya, kualitas jasa akan dikatakan kurang baik jika jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang dibayangkan atau diharapkan.

### 2.3 Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas jasa tergantung pada jenis industri jasa yang akan dinilai. Pada jenis industri jasa yang berbeda kemungkinan memiliki dimensi kualitas yang berbeda pula. Kualitas merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan, dalam hal ini adalah persyaratan oleh pelanggan. *Total quality service* merupakan konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan jasa yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi (Handriana, 1998:86).

### 2.4 Ekspektasi Konsumen

Ekspektasi konsumen (*Customer Expectations*) adalah apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen untuk ada disuatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. Kata ada disini maksudnya tidak hanya terbatas pada sesuatu yang *tangible* tetapi jauh lebih luas lagi, seperti suasana, pelayanan, dan mungkin termasuk sistem pembayaran. Harapan konsumen memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan konsumen saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang.

Menurut Kotler (2004:71) nilai konsumen adalah selisih nilai konsumen total dan biaya konsumen total dimana nilai konsumen total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh konsumen dari produk atau jasa tertentu dan biaya konsumen total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Menurut Sutisna (2001:50) pengertian kepuasan konsumen dalam bukunya perilaku konsumen dan komunikasi adalah sebagai berikut: “Kepuasan konsumen adalah hal yang paling mampu memenuhi harapan juga tingkat kepentingan yang paling tinggi”.

### 2.5 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang sesuatu yang sedang diinginkannya. Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan sangat

penting bagi perusahaan penyedia jasa. Persepsi konsumen mengacu pada perasaan terhadap jasa yang diterimanya dan yang dibayangkan akan diterimanya. Jika kualitas jasa yang diterima melebihi apa yang dibayangkannya maka konsumen akan merasa puas dan penilaian tentang kualitas pelayanan jasa tersebut akan tinggi. Oleh sebab itu, apabila yang terjadi adalah sebaliknya maka konsumen akan merasa kecewa dan penilaian tentang kualitas pelayanan jasa tersebut rendah.

## 2.6 Pengukuran Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk tetap dalam persaingan pasar. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Penilaian tinggi rendahnya kualitas jasa tergantung pada performansi layanan yang diterima pelanggan, yaitu berada di dalam konteks performansi layanan yang diharapkannya. Kualitas jasa itu sendiri merupakan evaluasi yang menggambarkan persepsi konsumen pada dimensi layanan. Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok *Service Quality* yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu sebagai berikut (Parasuraman 1993:69):

a) Bukti fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Contoh atribut dari bukti fisik adalah: Peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, dan materi-materi yang berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

b) Kehandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan memberikan

layanan sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Contoh atribut realibilitas yaitu: Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan, menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan menyimpan catatan atau dokumen tanpa kesalahan.

c) Daya tanggap (*Responsiveness*)

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 dengan cepat. Beberapa contoh atribut dari daya tanggap antara lain: menginformasikan kepada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, layanan yang cepat bagi pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan, dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

d) Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan ini juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Contoh atribut dari jaminan, yakni: Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, dan karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

e) Empati (*Emphaty*)

Perusahaan sebagai penyedia jasa mampu memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan. Contoh atribut dari empati meliputi: Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan, karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian, mengutamakan kepentingan pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, serta waktu operasi (jam kerja) yang nyaman.

## 2.7 Metode *Sampling*

Metode *sampling* adalah teknik yang dilakukan untuk menentukan sampel. Jadi, sebuah penelitian yang baik haruslah memperhatikan dan menggunakan sebuah teknik dalam menetapkan sampel yang akan diambil sebagai subjek penelitian. Menurut Margono (2004:34), teknik *sampling* adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif.

Terdapat banyak cara untuk memperoleh sampel yang diperlukan dalam penelitian. Ada 2 macam metode pengambilan sampel (Aaker, 1995:54) yaitu pengambilan sampel secara acak (*probability sampling*) dan pengambilan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*).

### 2.7.1 Pengambilan Sampel Secara Acak

Pengambilan sampel secara acak (*probability sampling*) adalah suatu teknik pengambilan sampel yang menggunakan kaidah peluang dalam proses penentuan sampel. Untuk dapat menerapkan kaidah peluang dalam proses penentuan sampel maka diperlukan suatu kerangka sampel (*sampling frame*). Kerangka sampel adalah suatu daftar yang berisi kumpulan elemen-elemen populasi beserta informasinya. Elemen-elemen populasi dapat berupa benda atau makhluk hidup yang bersifat nyata dan dapat diidentifikasi untuk dijadikan objek sampel. Pengambilan sampel secara acak, terdiri dari:

- a) *Simple random sampling* atau sampel acak sederhana, adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki probabilitas terpilih yang sama. Apabila jumlah sampel yang diinginkan berbeda-beda, maka besarnya peluang setiap anggota populasi untuk terpilih pun berbeda-beda, dengan mengikuti perbandingan jumlah sampel terhadap jumlah populasi.
- b) *Stratified random sampling* atau sampel acak berstrata, adalah suatu teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan tingkatan atau strata dalam populasi. Teknik ini mengolah kerangka sampel yang sebelumnya belum di stratifikasi atau belum dikelompokkan berdasarkan tingkatan tingkatan tertentu, tinggi, sedang, dan rendah.

- c) *Cluster sampling* atau sampel gugus adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana sampling unitnya bukan individual melainkan kelompok individual (*cluster*) berdasar ciri/karakteristik tertentu. Selanjutnya dari *cluster-cluster* yang ada, dipilih satu cluster secara acak, kemudian diambil sampel secara acak dari cluster terpilih ini. Hal ini dimungkinkan karena masing-masing cluster dianggap homogen sehingga tidak diperlukan dilakukan pengambilan sampel pada semua *cluster*.
- d) *Systematic sampling* atau sampel sistematis adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana titik mula pengambilan sampel dipilih secara random dan kemudian setiap nomor dengan interval tertentu dari daftar populasi dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel acak sistematis tidak dapat diterapkan pada populasi yang tersusun dengan urutan pola tertentu dimana interval sampling mengikuti urutan pola tersebut.
- e) *Double sampling* atau pengambilan sampel secara bertahap, adalah suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara bertahap. Tahap pertama dilakukan untuk mendapatkan informasi awal. Tahap selanjutnya dilakukan wawancara ulang dengan tambahan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail.

### 2.7.2 Pengambilan Sampel Secara Tidak Acak

Tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. Pengambilan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*) adalah metode sampling yang setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Pengambilan sampel secara tidak acak terdiri dari:

- a) *Convenience sampling* atau *accidental sampling*, adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpai. Dalam hal ini, unit sampel sangat mudah diakses, diukur, dan sangat bekerja sama sehingga teknik *sampling* ini sangat mudah, murah dan cepat dilaksanakan.

- b) *Judgmental sampling* atau *purposive sampling*, adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana pemilihan sampel dilakukan dengan pertimbangan subjektif tertentu berdasar beberapa ciri/karakteristik yang dimiliki sampel tersebut, yang dipandang berhubungan erat dengan ciri/karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sampel yang *purposive* adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan penelitian.
- c) *Quota sampling*, adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel diambil dari suatu sub populasi yang mempunyai karakteristik-karakteristik tertentu dalam batasan jumlah atau kuota tertentu yang diinginkan. Teknik quota sampling atau disebut juga teknik sampling berjatah adalah salah satu bagian dari klasifikasi *non-probability* sampling. Metode pengambilan *sampling* ini dilakukan dengan menitikberatkan terhadap pertimbangan dari penelitian yang bersangkutan. Quota sampling merupakan kategori *sampling non-random*.
- d) *Snowball sampling*, adalah suatu teknik pengambilan sampel yang sangat sesuai digunakan untuk mengetahui populasi dengan ciri-ciri khusus yang sulit dijangkau. Pemilihan pertama dilakukan secara acak, kemudian setiap responden yang ditemui diminta untuk memberikan informasi mengenai rekan-rekan lain yang mempunyai kesamaan karakteristik yang dibutuhkan, sehingga diperoleh responden tambahan.

### 2.7.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam buku Sevilla (1993:67), untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, terdapat berbagai metode antara lain :

- a) Rumus Slovin (1960) Rumus ini dinyatakan dengan:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \quad (2.2)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

e = nilai kritis/batas kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi.

N = ukuran populasi



## b) Tabel Pagoso, Garcia dan Guerrero de Leon (1978)

Metode Tabel Pagoso, Garcia dan Guerrero de Leon ini memberikan alternatif jumlah sampel dengan melihat tabel yang sudah ditetapkan berdasarkan jumlah populasi dan batas kesalahan yang diambil. Gambaran mengenai tabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1

**Tabel 2.1** Tabel Pagoso, Garcia dan Guerrero de Leon

Populasi	Batas Kesalahan					
	1%	2%	3%	4%	5%	10%
500					223	83
1500			638	441	316	94
6000			938		375	98
7000			959		378	99
8000			976		381	99
9000			989		383	99
10000	5000		1000		385	99
50000	8333		1087		387	100
2500			769		345	96
3000			811		353	97
4000			870		364	98
5000			909		370	98

Sumber : Sevilla, 1993

## c) Gay (1976:90) menawarkan berapa ukuran sampel minimum yang dapat diterima berdasarkan tipe penelitian yaitu:

- Deskriptif, 10% dari populasi, bila populasi sangat kecil diperlukan minimum 20%
- Korelasi, 30 subjek
- Ex Post Facto/Kausal Komparatif, 15 subjek/kelompok
- Eksplanatori, 15 subjek perkelompok

## 2.8 Teknik Perancangan Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mengetahui suatu hasil responden terkait pertanyaan/pernyataan yang ditulis maupun disampaikan, dapat melalui media tulis fisik berupa angket dan survei *online* (melalui *google form*). Analisa data kuantitatif didasarkan pada hasil kuesioner tersebut. Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang efektif dan efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Sekaran (2000:51) menyatakan bahwa beberapa prinsip dalam penulisan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yaitu: prinsip penulisan, pengukuran dan penampilan fisik..

### **2.8.1 Prinsip Penulisan Kuesioner**

Prinsip ini menyangkut beberapa faktor yaitu: isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan, pertanyaan tidak mendua, tidak menanyakan yang sudah lupa, pertanyaan tidak menggiring, panjang pertanyaan dan urutan pertanyaan.

a) Isi dan tujuan pertanyaan

Yang dimaksud di sini adalah, apakah isi pertanyaan tersebut merupakan bentuk pengukuran atau bukan? Kalau berbentuk pengukuran, maka dalam membuat pertanyaan harus teliti, setiap pertanyaan harus memiliki skala pengukuran dan jumlah itemnya mencukupi untuk mengukur variabel yang diteliti.

b) Bahasa yang digunakan

Bahasa yang digunakan dalam penulisan kuesioner harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden. Kalau sekiranya responden tidak dapat berbahasa Indonesia, maka kuesioner jangan disusun dengan bahasa Indonesia.

c) Tipe dan bentuk pertanyaan

Tipe pertanyaan dalam kuesioner dapat terbuka atau tertutup dan bentuknya dapat menggunakan kalimat positif atau negatif. Berdasarkan jenis pertanyaannya, kuesioner dibedakan menjadi empat macam (Aaker, 1995:33), yaitu:

- Pertanyaan tertutup

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang telah disertai pilihan jawabannya. Responden tinggal memilih salah satu jawaban yang tersedia, dan tidak diberi kesempatan memberikan jawaban lain. Pertanyaan tertutup dapat berupa pertanyaan pilihan berganda atau berupa skala.

- Pertanyaan terbuka

Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang membutuhkan jawaban bebas dari responden. Responden tidak diberi pilihan jawaban, tetapi responden menjawab pertanyaan sesuai dengan pendapatnya.

- Pertanyaan kombinasi tertutup dan terbuka

Pertanyaan kombinasi tertutup dan terbuka adalah pertanyaan yang telah disediakan jawabannya tetapi kemudian diberi pertanyaan terbuka, dimana pada pertanyaan tersebut responden bebas memberikan jawaban.

- Pertanyaan semi terbuka

Pertanyaan semi terbuka adalah pertanyaan yang disediakan pilihan jawabannya tetapi kemudian masih ada kemungkinan bagi responden untuk memberikan tambahan jawaban.

d) Pertanyaan tidak mendua

Setiap pertanyaan dalam kuesioner jangan mendua sehingga menyulitkan responden untuk memberikan jawaban. Contoh:

“Bagaimana pendapat anda tentang kualitas dan harga barang tersebut?”

Itu adalah pertanyaan yang bersifat mendua, dikarenakan menanyakan tentang dua hal sekaligus, yaitu kualitas dan harga. Sebaiknya pertanyaan tersebut dijadikan dua, yaitu: Bagaimanakah kualitas barang tersebut? Bagaimanakah harga barang tersebut?

e) Tidak menanyakan yang sudah lupa

Setiap pertanyaan dalam kuesioner, sebaiknya juga tidak menanyakan hal-hal yang sekiranya responden sudah lupa, atau pertanyaan yang memerlukan jawaban dengan berfikir berat kecuali penelitian yang mengharapkan pendapat para ahli.

f) Pertanyaan tidak menggiring

Pertanyaan dalam kuesioner sebaiknya juga tidak menggiring ke jawaban yang baik saja atau ke yang jelek saja. Misalnya: bagaimana kalau bonus atas jasa pemasaran ditingkatkan? Jawaban responden tentu cenderung akan setuju.

g) Panjang pertanyaan

Pertanyaan dalam kuesioner sebaiknya tidak terlalu panjang, sehingga akan membuat jenuh responden dalam mengisi. Bila jumlah variabel banyak,

sehingga memerlukan instrumen yang banyak, maka instrumen tersebut dibuat bervariasi dalam penampilan, model skala pengukuran yang digunakan, dan cara mengisinya.

h) Urutan pertanyaan

Urutan pertanyaan dalam kuesioner, dimulai dari yang umum menuju ke hal yang spesifik, atau dari yang mudah menuju ke hal yang sulit, atau diacak. Hal ini dipertimbangkan karena secara psikologis akan mempengaruhi semangat responden untuk menjawab. Kalau pada awalnya sudah diberi pertanyaan yang sulit, atau yang spesifik, maka responden akan patah semangat untuk mengisi kuesioner yang telah mereka terima.

### **2.8.2 Prinsip Pengukuran**

Kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu instrumen kuesioner tersebut harus dapat digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel tentang variabel yang diukur. Supaya diperoleh data penelitian yang valid dan reliabel, maka sebelum kuesioner tersebut diberikan kepada responden, perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Instrumen yang tidak valid dan reliabel bila digunakan untuk mengumpulkan data, akan menghasilkan data yang tidak valid dan reliabel pula.

### **2.8.3 Penampilan Fisik Kuesioner**

Penampilan fisik kuesioner sebagai alat pengumpul data akan mempengaruhi respon atau keseriusan responden dalam mengisi kuesioner. Angket yang dibuat di kertas buram, akan mendapat respon yang kurang menarik bagi responden, bila dibandingkan dengan kuesioner yang dibuat di kertas putih atau berwarna.

### **2.8.4 Skala Pengukuran**

Setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner atau wawancara biasanya mewakili satu variabel atau satu *descriptor*. Setiap variabel diukur atau dinilai dengan menggunakan suatu skala agar dapat diolah. Skala Likert, yang juga disebut *summated-ratings scale*, merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran (Simamora, 2008:44). Skala ini

memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi.

## 2.9 Ketepatan Alat Ukur

Dalam membuat sebuah alat ukur sangat penting untuk mengetahui apakah alat ukur yang kita kembangkan telah secara akurat mengukur kenyataan yang terjadi dan benar-benar mengukur konsep yang telah kita persiapkan (Sekaran, 2000:62).

### 2.9.1 Validitas

Konsep validitas lebih abstrak dan lebih sulit diukur daripada reliabilitas. Dalam menilai validitas suatu alat ukur, peneliti mempertanyakan apakah alat ukur tersebut memang mencerminkan variabel atau konsep yang hendak diukur (Singarimbun, 1989:59).

Dalam penelitian ilmiah, ada beberapa jenis validitas yang harus diperhatikan, yaitu (Singarimbun, 1989:60):

a) Validitas Muka (*face validity*)

Validitas ini memiliki dua arti yaitu menyangkut pengukuran atribut yang konkrit dimana inferensi tidak diperlukan dan menyangkut penilaian para ahli maupun konsumen terhadap alat ukur tersebut.

b) Validitas Isi (*content validity*)

Dua hal yang penting dari validitas isi yaitu pokok-pokok yang dicantumkan dalam suatu tes perlu mewakili masalah yang akan diuji dan pokok-pokok yang dicantumkan dalam suatu tes seharusnya sesuai. Pentingnya validitas isi diperlukan terutama apabila masalah yang diteliti sangat luas.

c) Validitas Konstruk (*construct validity*)

Dalam membahas validitas konstruk suatu alat ukur, peneliti mulai dengan menganalisa serta menentukan unsur-unsur suatu konstruk. Kenyataan yang terkait dengan konstruk juga dapat diberikan dengan meneliti korelasi antara suatu variabel tertentu dengan variabel lainnya. Kerangka ini secara teoritis dapat diturunkan dan dapat membantu

mendefinisikan arti konstruk yang diukur. Menurut Supranto (2001:28), penggunaan validitas konstruk dapat dipandang sebagai suatu konsep yang menyatukan bukti validitas untuk semua tipe validitas, termasuk validitas isi dan *criterion related validity*.

d) Validitas Kriteria (*criterion-related validity*)

Validitas ini berkait dengan penelitian hubungan sistematis (biasanya dalam bentuk koefisien korelasi) antara skor untuk skala tertentu dengan skor lain yang diramalkan (Supranto, 2001:35). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen ukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu tes atau instrumen ukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi alat ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Cara yang digunakan adalah dengan analisis item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan korelasi adalah:

$$r = \frac{N ((\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y))}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (2.3)$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi item dengan total pertanyaan

N = jumlah responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total sampel

Nilai r yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai r pada tabel *product moment*. Pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap valid bila memiliki konsistensi internal, yaitu mengukur aspek yang sama. Apabila dalam perhitungan ditemukan pernyataan yang tidak valid, kemungkinan pernyataan tersebut kurang baik susunan katanya atau

kalimatnya, karena kalimat yang kurang baik dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda.

### 2.9.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989:47). Bila suatu instrumen ukur dipakai dua kali untuk mengukur konsep yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka instrumen ukur tersebut reliabel.

Secara teoritis, besarnya koefisien korelasi/reliabilitas berkisar antara 0.00–1.00. Namun pada kenyataannya, koefisien 0.00 dan 1.00 tidak pernah tercapai dalam pengukuran, karena konsistensi (maupun ketidakkonsistenan) yang sempurna tidak dapat terjadi dalam pengukuran aspek-aspek psikologis dan sosial yang menggunakan manusia sebagai subjeknya, dimana dalam diri manusia terdapat berbagai sumber *error* yang sangat mempengaruhi kecermatan hasil pengukuran.

Reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung koefisien Cronbach Alpha. Rumus untuk menghitung koefisien Cronbach Alpha adalah dengan persamaan :

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{\sum V_t}\right) \quad (2.4)$$

Keterangan :

n = jumlah variabel/atribut

vi = varian variabel/atribut

vt = varian nilai total

### 2.10 Metode SERVQUAL

Metode ini dikembangkan oleh Zeithaml (1990:67) menggunakan pendekatan *user-based approach*, yang mengukur kualitas jasa secara kuantitatif dalam bentuk kuesioner dan mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Metode ini secara garis besar terbagi menjadi 2 bagian yaitu:

- a) Bagian ekspektasi, yang memuat pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui dengan pasti ekspektasi atau harapan umum dari konsumen terhadap sebuah jasa.
- b) Bagian persepsi, yang memuat pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur persepsi konsumen tentang pelayanan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan kategori tertentu. Tanggapan konsumen dinyatakan dengan skala Likert, untuk selanjutnya konsumen diharapkan memberikan bobot kepentingan dari masing-masing dimensi yang ada.

Perhitungan nilai *Servqual* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Servqual score weighted for importance} = & \quad (2.5) \\ (\text{Perception score} - \text{Expectation score}) \times \text{Important score} \end{aligned}$$

Sebelum menghitung skor SERVQUAL, maka kita terlebih dahulu menghitung rata-rata skor dari tiap atribut dari ekspektasi dan persepsi yang diformulasikan sebagai berikut :

$$\bar{X}E_i = \frac{\sum E_i}{n} \quad (2.6)$$

$$\bar{X}P_i = \frac{\sum P_i}{n} \quad (2.7)$$

Keterangan :

$\bar{X}P_i$  = nilai rata-rata sampel persepsi tiap atribut kualitas ke i

$\bar{X}E_i$  = nilai rata-rata sampel ekspektasi tiap atribut kualitas ke i

$\sum E_i$  = total nilai ekspektasi tiap atribut kualitas seluruh responden

$\sum P_i$  = total nilai persepsi tiap atribut kualitas seluruh responden

n = jumlah responden

Nilai SERVQUAL merupakan selisih antara nilai persepsi dengan nilai ekspektasi yaitu adanya kesenjangan (*gap*), dan diformulasikan sebagai berikut :

$$SS_i = \bar{X}P_i - \bar{X}E_i \quad (2.8)$$

Keterangan :

SSi : SERVQUAL skor tiap atribut kualitas



SERVQUAL skor negatif menunjukkan bahwa terdapat indikasi adanya gap kualitas pada atribut kualitas tersebut. Sedangkan SERVQUAL skor positif menunjukkan indikasi kualitas yang cukup memuaskan pelanggan.

### 2.11 Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Teknik analisis ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1997 di artikel "*Importance Performance Analysis*" yang dipublikasikan pada *Journal of Marketing*. Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai atribut atau elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut tersebut (Nasution, 2005:63). Ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectation* dan *perceived performance*. *Expectation* adalah harapan pelanggan terhadap produk yang diinginkan. Harapan dipengaruhi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

Sementara itu, *perceived performance* adalah persepsi pelanggan terhadap penampilan, kinerja dari produk/produsen. Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel endogen disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan *switching barriers* dan *voice*. *Switching barriers* adalah yang berhubungan dengan jalur distribusi, persediaan produk, dan kemudahan mendapatkannya. Sementara *voice* adalah keluhan dalam arti berhubungan dengan pelayanan terhadap konsumen saat atau pasca pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *importance performance analysis* ini membandingkan antara *expectation* (harapan) dengan *perceived performance* (kinerja perusahaan) dalam mengukur kepuasan konsumen suatu perusahaan (Hidayatullah, 2006:55). Metode *Importance Performance Analysis* dapat dimulai dengan (Hidayatullah, 2006:56) :

- a) Identifikasi atribut awal
  - Identifikasi tingkat kepentingan (harapan) tiap atribut
  - Identifikasi pelaksanaan (kinerja) pada tiap atribut.
- b) Menentukan keunggulan dan kelemahan layanan dengan analisis kuadran.
  - Menghitung jumlah kuesioner yang masuk
  - Menguji keandalan dan kesahihan butir dengan alat bantu Microsoft Excel

- c) Menentukan tingkat kesesuaian responden.
- d) Menentukan skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan dan tingkat kepentingan.
- e) Menentukan  $\bar{X}$  yaitu rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan/kepuasan atas seluruh faktor atau atribut dan  $\bar{Y}$  yaitu rata-rata dari skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- f) Menjabarkan tingkat unsur-unsur tersebut ke dalam empat bagian diagram kartesius.

Pelaksanaan layanan/jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya, perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para pelanggan. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan (harapan) dan pelaksanaan (kinerja), maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, dan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Selanjutnya, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan disederhanakan dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad (2.9)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \quad (2.10)$$

Keterangan :

X = skor rata-rata tingkat pelaksanaan (kinerja)

$Y$  = skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan)

$n$  = jumlah responden

### 2.12 Diagram Kartesius

Diagram Kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik ( $\bar{X}$ ,  $\bar{Y}$ ). Keterangannya adalah sebagai berikut:

$\bar{X}$  = rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan atas seluruh faktor atau atribut.

$\bar{Y}$  = rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan atau harapan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

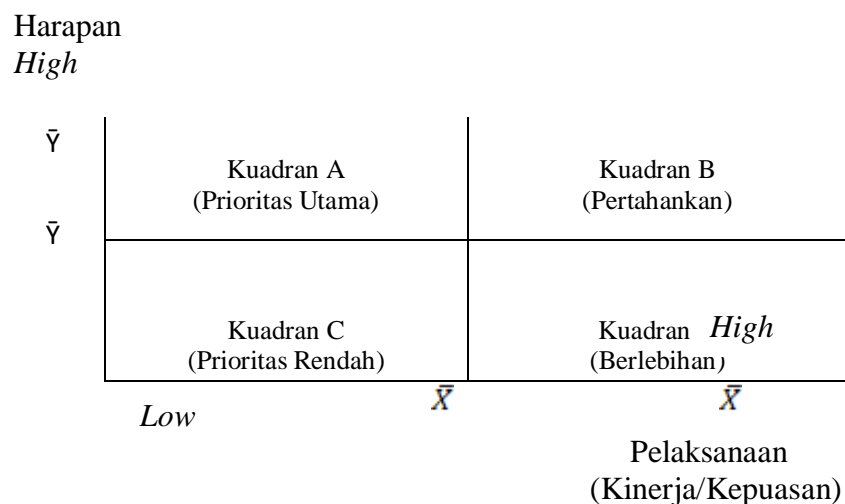
Rumus selanjutnya :

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{K} \quad (2.11)$$

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^n Yi}{K} \quad (2.12)$$

$K$  = banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Empat bagian dalam diagram kartesius, seperti pada Gambar 2.1 (Supranto, 2006:61).



**Gambar 2.1** Matriks Importance Performance Analysis

Sumber : Supranto (2006:61)

Keterangan:

A : Menunjukkan atribut-atribut yang dianggap dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa/pelayanan, termasuk unsur-unsur jasa/pelayanan yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan.

B : Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Unsur ini dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

C : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksananya oleh pelanggan biasa-biasa saja karena dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

D : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, tetapi pelaksananya berlebihan. Faktor ini dianggap kurang penting, tetapi sangat memuaskan.

### **2.13 Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya diperlukan untuk mendasari penelitian yang dilakukan. Selain itu, dapat juga digunakan sebagai pembandingan penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu, dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Publikasi
1.	Mayang Delima dan Diana Puspitasari, (2016)	Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel CS Knalpot Semarang Dengan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis	SERVQUAL dan IPA	Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode SERVQUAL, didapatkan nilai rata-rata gap skor sebesar -0.02 yang berarti bahwa bengkel CS Knalpot belum dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Sedangkan gap yang paling rendah terdapat pada indikator no 2 yaitu kenyamanan bengkel yang dianggap masih jauh dari ekspektasi konsumen dan perlu mendapat perhatian khusus dari pengelola. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode IPA, dapat diketahui indikator-indikator yang dianggap penting, yaitu berada pada kuadran A dan B dalam diagram kartesius. Indikator-indikator tersebut adalah kebersihan dan kerapian bengkel, kenyamanan bengkel, fasilitas bengkel memadai, ketepatan waktu yang dijanjikan dalam penyelesaian masalah, pemahaman pengelola dan staf bengkel terhadap kebutuhan konsumen, hasil sesuai dengan keinginan konsumen, kepercayaan dan kejujuran pengelola dan staf bengkel, serta kepedulian pengelola dan staf bengkel terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal Tugas Akhir Teknik Industri, Universitas Diponegoro
2.	Lissa Rosdiana Noer (2016)	Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi ITS Surabaya Dengan Metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA)	SERVQUAL dan IPA	Dari hasil pengintegrasian metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA), kepuasan mahasiswa MMT-ITS akan tercapai dengan meningkatkan beberapa variabel diantaranya adalah tempat parkir motor, kesigapan petugas kebersihan, kemudahan mahasiswa menyampaikan keluhan sarana dan prasarana, kesigapan Satpam mengatur parkir dan keamanan (Prioritas utama/Kuadran I).	Jurnal Tugas Akhir Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Publikasi
3.	Prima Roza Yulia, Lukman M. Baga, dan Setiadi Djohar (2016)	Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Apotek Dan Tingkat Pengetahuan Konsumen Mengenai Standar Pelayanan Kefarmasian Yang Berlaku (Studi Kasus Di Kota Depok)	SERVQUAL, Customer Satisfaction Index (CSI), dan IPA	Kepuasan pelanggan untuk kualitas pelayanan apotek di Kota Depok adalah dalam kategori 'cukup' tapi masih di bawah kategori 'puas'. Sementara atribut pelayanan yang diprioritaskan untuk perbaikan adalah: kehadiran apoteker di apotek, kelengkapan obat, dan tanggapan dari petugas apotek atas pertanyaan konsumen mengenai obat-obatan yang mereka dapatkan. Di sisi lain, pengetahuan responden tentang pelayanan kefarmasian di apotek yang sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pemerintah masih kurang.	Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
4.	Ariani Putri Winanda dan Sriyanto (2016)	Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Metode Servqual (Service Quality) dan IPA (Importance Performance Analysis) (Studi Kasus Restoran Olive Fried Chicken)	SERVQUAL dan IPA	Terdapat tiga atribut yang berada di kuadran I yang memiliki prioritas perbaikan tertinggi, yaitu keberadaan jumlah kasir yang melayani dapat memadai jumlah pelanggan saat ramai (Tangible: 9), kecepatan pelayanan oleh kasir, terutama jika pelanggan terlalu banyak (Responsiveness: 16), dan ketersediaan tempat cuci tangan yang bersih dan fasilitas pendukung cuci tangan yang lengkap (Tangible: 7).	Jurnal Tugas Akhir Universitas Diponegoro
5.	Murasidi (2019)	Pengukuran Kualitas Pelayanan Pada Puskesmas Rasau Jaya Dengan Metode Servqual, Importance Performance Analysis dan Potential Gain Customer Value	SERVQUAL-IPA-PGCV	Diperoleh hasil tingkat kepuasan pada puskesmas rasau jaya dengan jumlah 22 atribut adalah 2,914. Tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada atribut 1 yaitu kebersihan ruangan tunggu dengan jumlah 3,50 dan yang terkecil adalah pada atribut 17 yaitu tempat parkir yang aman dengan jumlah 2,50. Sedangkan pada dimensi <i>servqual</i> yang memiliki tingkat tertinggi adalah dimensi <i>reliability</i> dengan jumlah 3,025 dan nilai paling kecil adalah dimensi <i>assurance</i> dengan jumlah 2,663. Atribut pelayanan yang perlu dilakukan perbaikan terdapat pada	Skripsi Teknik Industri Universitas Tanjungpura

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Publikasi
				kuadran A yaitu tempat parkir yang aman, petugas medis memberikan penjelasan secara lengkap mengenai kondisi pasien, perilaku tenaga medis selama perawatan dan kebersihan toilet	

**2.14 Posisi Penelitian**

Posisi penelitian menunjukkan urutan berdasarkan tahun dilakukannya penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, judul penelitian dan metode yang digunakan, serta tempat dilakukannya penelitian. Berikut ini merupakan beberapa posisi penelitian terkait dengan kualitas pelayanan, seperti pada Tabel 2.3 berikut:

**Tabel 2.3 Posisi Penelitian**

No	Peneliti	Judul	Metode					Tempat Penelitian
			SERVQUAL	QFD	IPA	PGCV	CSI	
1.	Mayang Delima dan Diana Puspitasari (2016)	Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel CS Knalpot Semarang Dengan Metode <i>Service Quality</i> (SERVQUAL) dan Importance Performance Analysis	√		√			Bengkel
2.	Lissa Rosdiana Noer (2016)	Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi ITS Surabaya Dengan Metode SERVQUAL dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	√		√			Akademik
3.	Prima Roza Yulia, Lukman M. Baga, dan Setiadi Djohar (2016)	Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Apotek Dan Tingkat Pengetahuan Konsumen Mengenai Standar Pelayanan Kefarmasian Yang Berlaku (Studi Kasus Di Kota Depok)	√		√		√	Apotek

--	--	--	--	--	--	--	--

**Tabel 2.3** Posisi Penelitian (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Metode					Tempat Penelitian
			SERVQUAL	QFD	IPA	PGCV	CSI	
4.	Ariani Putri Winanda dan Sriyanto (2016)	Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Metode Servqual ( <i>Service Quality</i> ) dan IPA ( <i>Importance Performance Analysis</i> ) (Studi Kasus Restoran Olive Fried Chicken)	√		√			Restoran
5.	Murasidi (2019)	Pengukuran Kualitas Pelayanan Pada Puskesmas Rasau Jaya Dengan Metode SERVQUAL, <i>Importance Performance Analysis</i> dan <i>Potential Gain Customer Value</i>	√		√	√		Puskesmas
6.	Doni Marantika (2020)	Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan di Apotek Best Pontianak	√		√			Apotek