

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Definisi Jasa**

Pembangunan konsep pemasaran diawali secara tukar-menukar benda dengan sederhana dan tidak memakai uang sebagai alat tukar maupun emas. Karena perkembangan ilmu pengetahuan, maka semakin banyak yang dilakukan dalam proses jual beli salah satunya dengan menciptakan uang sebagai alat tukar (jual beli). Selain itu, setiap orang membutuhkan pelayanan jasa untuk mengurus membantu melakukan sesuatu, maka dari itu pelayanan jasa dapat menjadi suatu bagian khusus dalam konsep pemasaran. Definisi jasa menurut Philip Kotler (dalam J. Supranto, 2011) suatu pelayanan merupakan tindakan maupun pekerjaan yang diberikan pada suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak berakibat kepemilikan apapun. Proses produksi mungkin terkait maupun tidak terhadap produk fisik.

Pelayanan merupakan suatu pekerjaan yang mengedepankan penampilan, tidak nampak dan cepat menghilang, bisa dirasakan namun tidak dapat dimiliki, pengguna dapat lebih merasakan dalam menggunakan pelayanan yang diberikan. Dalam konsep pemasaran, pengertian pelayanan harus dianggap penting, karena pada dasarnya pelayanan jasa sangat berbeda dengan produk berupa benda yang dapat dimiliki. Pertumbuhan perusahaan jasa bergantung terhadap kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (J. Supranto, 2011).

Menurut Tjiptono (2011) jasa adalah aktivitas atau manfaat dan kepuasan yang diberikan untuk dijual. Contoh bengkel motor, tempat pelatihan, gym, rumah makan, tempat penginapan, rumah sakit, perumahan tinggi dan sebagainya. Menurut kotler (dalam Tjiptono, 2011) mengartikan pelayanan sebagai “setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh pihak satu kepada yang lain yang dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mendapatkan kepemilikan sesuatu”. Jika, ada produk jasa murni

(pembawa acara), advokat, pengajar musik dan perawat bayi, terdapat juga pelayanan yang butuh produk fisik dalam syarat utama contoh; *warehouse* dalam jasa penyewaan gudang, komputer atau jasa warnet dan makanan di restoran.

### **2.1.1. Karakteristik Jasa**

Menurut Philip Kotler (dalam J. Supranto 2011) pelayanan jasa dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Intangible* atau tidak berwujud

Pelayanan memiliki karakter yang tak berwujud, tak bisa dirasa dan dinikmati sebelum digunakan pelanggan.

2. *Inseparability* atau tidak dapat dipisahkan

Pada dasarnya pelayanan yang ditawarkan dan dinikmati saat yang bersama, jika diperbolehkan pada seorang dalam menyerahkan kepada lain pihak, maka ia tetap bagian pelayanan tersebut.

3. *Variability* atau bervariasi

Pelayanan dapat berubah, bergantung pada perusahaan pelayanan, pemakai jasa pada situasi pelayanan tersebut ditawarkan.

4. *Perishability* atau tidak tahan lama

Kualitas pelayanan tergantung pada kondisi yang diciptakan dalam berbagai faktor.

### **2.2. Definisi Kepuasan**

Kepuasan merupakan tingkatan rasa seseorang dalam membedakan pekerjaan yang dirasakan terhadap harapan Oliver, 1980 (dalam J. Supranto, 2011). Kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara pekerjaan yang dirasa terhadap harapan. Jika pekerjaan berada dibawah harapan, maka konsumen dapat kecewa. Jika kinerja dapat sesuai terhadap harapan, konsumen merasa puas. Sedangkan pekerjaan dapat lebih dari harapan, konsumen akan sangat puas.

Harapan pelanggan bisa dibuat dengan hal yang dilakukan pada masa lalu, perbincangan dengan teman serta janji dan info yang diberikan perusahaan dan para pesaing. Pelanggan yang puas akan loyal terhadap perusahaan, tidak sensitif dengan harga yang ditawarkan dan memberikan pendapat yang baik kepada perusahaan. Dalam membuat kepuasan pelanggan, perusahaan diharuskan membuat serta mengurus cara dalam mendapatkan banyak pelanggan dan kemampuan dalam membuat pelanggan loyal (J. Supranto, 2011).

### **2.2.1. Tingkat Kepentingan Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pada perkembangan jaman yang semakin pesat, persaingan usaha sangat meningkat dari pasar lokal atau pasar internasional. Dalam mendominasi pesaing, pelaku bisnis diharuskan menciptakan kepuasan kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Contoh dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dari para pesaing, penentuan harga yang lebih terjangkau dan memberikan pelayanan yang cepat. Kualitas pelayanan yang tidak mementingkan kepuasan pelanggan dapat membuat pelanggan kecewa dan memilih untuk pindah ke bisnis pesaing yang lebih baik dalam memberikan kualitas pelayanan.

Karena kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan keuntungan dan berujung kepada kerugian. Karena itu, manajemen diharuskan mengetahui cara mengukur kepuasan pelanggan supaya bisa mengidentifikasi apa saja yang pelanggan inginkan terhadap kualitas pelayanan yang dapat menjadikan pelanggan puas pada jasa yang diberikan. Mengukur kepuasan pelanggan tidak semudah seperti mengukur tinggi manusia. Data yang didapa bersifat subjektif, sesuai dengan pernyataan responden menurut apa yang mereka rasakan dalam menggunakan pelayanan jasa.

Suatu cara yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu dengan membuat kuesioner. Perusahaan harus membuat kuesioner kepuasan pelanggan secara tepat yang mampu memprediksi kebutuhan pelanggan dalam kualitas pelayanan. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan merupakan cara yang akurat untuk perusahaan jasa. Berbeda dengan perusahaan yang membuat

produk, karena mutu dapat diperkirakan melalui indeks objektif yang menentukan ukuran *spare part*. Perusahaan jasa tidak bisa diukur dengan cara tersebut, karena pelayanan jasa sifatnya tidak terlihat seperti barang (J. Supranto, 2011).

Keadaan produk dan jasa pada suatu negara tidak luput pada tuntutan persaingan. Tidak diragukan lagi jika kualitas adalah karakter utama dalam perusahaan supaya kelangsungan hidup perusahaan dapat bertahan. Dengan demikian, hanya produk atau jasa yang berkualitas yang dapat bersaing pada pasar. Permasalahan kualitas pada proses produksi, pelayanan dan manajemen penting untuk diperhatikan. Dalam membuat konsistensi produk dan jasa yang dibuat dan sesuai keinginan konsumen, terdapat cara dalam menciptakannya, salah satunya dengan melakukan pengendalian mutu (Tim Dosen, 2014).

### **2.3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan dari penyedia kualitas pelayanan yang dilakukan dengan sebaik-baiknya. Penerapan kualitas pelayanan merupakan sifat dari kualitas kinerja yang merupakan hal utama cara perusahaan dalam meraih keuntungan yang baik, maupun itu kondisinya sebagai pemimpin pasar ataupun untuk pertumbuhan perusahaan. Keutamaan dalam kualitas pelayanan bergantung pada inovasi serta kreativitas yang ditampilkan oleh perusahaan jasa, apakah dapat memenuhi keinginan dan harapan dari pemakai jasa (J Supranto 2011).

Menurut Philip Kotler (dalam J. Supranto, 2011) mendefinisikan pelayanan jasa sebagai berikut:

1. Barang asli

Berdasarkan benda yang nampak seperti shampo, odol. Tidak terdapat pelayanan yang menggunakan barang tersebut.

2. Benda nyata menyertai jasa:

Berdasarkan pada benda yang nyata menyertai satu maupun lebih pelayanan dalam memperbaiki perhatian pelanggan. Contoh: pabrik motor bukan cuma

menawarkan motor, melainkan kualitas jasa terhadap konsumen (reparasi dan *service* berkala)

### 3. Barang campuran

Berdasarkan pada benda dan pelayanan dengan kualitas yang menyerupai. Contoh: rumah makan yang disertai dengan makanan yang dijual serta pelayanan yang diberikan.

### 4. Pelayanan awal yang menyertai dengan produk dan pelayanan tambahan

Berdasarkan pada pelayanan awal serta pelayanan tambahan serta produk pendamping. Contohnya: pengguna jasa perjalanan bis yang memakai jasa transportasi. Mereka tiba pada lokasi dan tidak terdapat suatu yang nyata yang menampakkan pengeluaran pelanggan. Jika proses transportasi itu menyertakan barang yang nyata, contoh, mendapatkan *snack*, diskon karcis dan buku hiburan perjalanan. Pelayanan itu butuh produk nyata (bis) supaya tercapai, namun hal yang dijual yaitu pelayanan jasa.

### 5. Jasa asli

Terdiri dari pelayanan jasa. Contoh: jasa penitipan hewan dan fisioterapi

Karena terdapat macam-macam pelayanan jasa, sulit dalam menyamakan pelayanan, terkecuali pada perbedaan yang berlanjut, yaitu:

#### 1. Berdasarkan peralatan

Contoh: *carwash*, mesin otomatis dan pelayanan akutansi

#### 2. Keadaan *client*

Contoh: dokter bedah, diharapkan kehadiran pasien; *barber shop*.

#### 3. Kebutuhan usaha

Contoh: jasa kesehatan membedakan biaya perawatan terhadap pasien yang perorangan dan pasien yang berkelompok.

4. Perusahaan berada pada sasaran (keuntungan) serta kepunyaan

Terdapat 5 dimensi kualitas jasa yang bisa diuraikan menurut Philip Kotler 1994: 561 (dalam J. Supranto, 2011) sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*): kemampuan perusahaan dalam melakukan jasa yang diberikan dengan tepat dan dapat dipercaya.
2. Keresponsifan (*responsiveness*): keinginan dalam memberi bantuan kepada konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap
3. Keyakinan (*assurance*): pengetahuan, kesopanan dan keahlian pegawai dalam membentuk kepercayaan.
4. Empati (*empathy*): suatu persyaratan untuk pegawai agar lebih peduli, memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.
5. Berwujud (*tangible*): tampilan bangunan, fasilitas, penampilan pegawai serta alat komunikasi.

#### **2.4. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah proses pengumpulan data primer dan sekunder pada penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah penting, karena data yang dikumpulkan digunakan dalam pemecahan masalah yang diteliti. Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dalam mendapatkan hasil yang diinginkan, terdapat hubungan pengumpulan data terhadap permasalahan penelitian yang ingin dikerjakan. Terdapat hasil penelitian yang tak akurat dan masalah penelitian tidak dapat dipecahkan, dikarenakan cara mengumpulkan data yang dipakai tidak pas terhadap masalah penelitian (S. Siregar, 2014).

Data primer merupakan data yang didapat langsung terhadap konsumen yang berupa hasil pernyataan kuesioner. Data sekunder merupakan data yang didapat dari

data yang sudah dilakukan penelitian dan disatukan dari pihak lain yang terkait pada masalah (J. Supranto, 2011). Menurut Sugiono 2002 (dalam Ir, Syofian Siregar, MM, 2014) cara mengumpulkan data yang sering dilakukan pada penelitian merupakan: wawancara, kuesioner serta observasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan cara mendapatkan data dalam tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, dilakukan tatap muka antara pewawancara terhadap objek penelitian memakai benda yang dinamai tata cara wawancara.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang memungkinkan analisis belajar karakter, kepercayaan, sifat dan keyakinan orang dalam kelompok yang berpengaruh pada cara yang ditawarkan.

3. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung kepada objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga mendapatkan gambaran jelas tentang kondisi penelitian.

## **2.5. Cara Membentuk Kuesioner Kepuasan Pelanggan**

Dalam konsep bisnis, pelanggan memang harus diberikan kepuasan atas kualitas pelayanan yang dibuat. Pelanggan yang tidak diberi kepuasan akan beralih ke perusahaan pesaing yang kualitas pelayanannya lebih bagus. Semakin banyaknya konsumen yang pergi ke perusahaan saingan, makin sedikit pendapatan yang dihasilkan. Contoh pelanggan bank puas setelah melakukan proses kredit dari suatu bank karena proses pencairan dana yang cepat, bahkan lebih cepat pelayanannya dari apa yang diharapkan.

Cara yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah kuesioner. Data yang didapat merupakan jawaban konsumen pada pernyataan yang diberikan contoh; sangat puas (5), puas (4), netral (3), tidak puas (2), sangat tidak puas (1).

Dengan menghasilkan jawaban berupa angka dapat dihitung rata-rata nilai kepuasan terhadap pelayanan jasa tertentu, contoh manajer bank akan kecewa jika nilai rata-rata yang didapat antara 1,5 sampai 2,5. Manajer diharuskan berusaha keras supaya rata-rata kepuasan yang didapat mendekati angka 5 dan konsumen puas diatas 90%.

Pembuatan pernyataan kepuasan pelanggan didapat pada 4 tahap, yaitu:

1. Membuat atribut pernyataan yang digunakan pada form pernyataan.
2. Memilih bentuk format jawaban
3. Membuat pengenalan terhadap atribut pernyataan
4. Membuat hasil pada atribut pernyataan dengan memilih pernyataan dasar diantara pernyataan kepuasan yang dijadikan pengukuran tingkat kepuasan (J. Supranto, 2011).

### **2.5.1. Menentukan Pertanyaan**

Dimulai dengan contoh perusahaan dalam mengembangkan atribut pertanyaan kepuasan pelanggan. Contoh perusahaan pada cara pengukuran bagaimana yang lebih baik kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, berdasarkan 3 permintaan pada atribut pernyataan sebagai berikut:

1. Silahkan memberikan *rating* terhadap kualitas pelayanan.
2. Silahkan memberikan *rating* terhadap ketanggapan pegawai.
3. Silahkan memberikan penilaian terhadap profesionalism pegawai.

Dari berbagai jenis permintaan diatas sebenarnya dibuat untuk mengukur 3 hal yang pelanggan butuhkan yaitu ketersediaan pelayanan, ketanggapan pelayanan jasa dan profesionalism pada pelayanan. Walaupun 3 hal yang diinginkan pelanggan mungkin dapat berguna, sebagai karakteristik pelayanan sebenarnya terdapat persoalan dalam permintaan tersebut. Terdapat sesuatu yang menyullitkan dalam frase keberadaan dan ketanggapan yang mungkin dapat diartikan oleh pelanggan yang berbeda, sehingga pernyataan yang diberikan berada pada keinginan masing-masing pelanggan. Dalam mencegah terjadinya jawaban yang tidak sesuai karena

perbedaan “interpretasi” istilah maka dapat dipilih pernyataan yang bersifat spesifik. Sebagai contoh, dalam membuat kejelasan dalam istilah keberadaan dapat digunakan pernyataan sebagai berikut:

1. Pegawai yang diminta perjanjian melayani, akan ada pada tempat dan waktu sama dengan jadwal yang telah disetujui.
2. Saya bisa mempunyai janji tentang jadwal terhadap pegawai yang bertugas sesuai pada waktu yang saya inginkan.
3. Perjanjian waktu, Dilaksanakan pada waktu yang menyenangkan

Keberadaan sudah dijelaskan lebih baik jika dinyatakan dalam penjadwalan dan perjanjian tentang waktu. Pernyataan pada setiap 3 jenis pernyataan terakhir menjadi tidak membingungkan jika dibandingkan dengan jawaban pernyataan sebelumnya yang bersifat umum. Selain itu 3 pernyataan yang terakhir masih mencerminkan kebutuhan pelanggan tentang keberadaan pelayanan. Dalam menggunakan pernyataan yang jelas, daftar pernyataan memberikan *feed back* yang jelas mengenai organisasi dan kinerja staff. Sebagai contoh, pernyataan pertama yang bersifat umum dengan istilah keberadaan, mungkin menunjukkan kalau pelanggan tidak puas.

Akan tetapi tak banyak membantu manajer dalam mengetahui pada bagian mana pelanggan tidak puas. Dalam contoh yang terakhir dapat diketahui dengan baik bagaimana peningkatan tingkat kepuasan hal-hal yang dibutuhkan yaitu keberadaan pelayanan. Dapat diperhatikan bahwa dalam memperbaiki atribut pernyataan dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak dengan barang dan jasa tertentu kita harus pasti bahwa atribut pernyataan tidak membuat bingung responden. Dengan memakai pernyataan yang jelas dalam atribut pernyataan dapat meningkatkan kualitas jawaban yang didapatkan, karena setiap konsumen dapat memberi pernyataan yang serupa, ini didasarkan interpretasi yang serupa sekaligus mudah dalam memperbaiki kualitas produk maupun pelayanan yang sama dengan apa yang diinginkan (J. Supranto, 2011).

### 2.5.2. Karakteristik Atribut Pertanyaan yang Baik

Tidak mudah dalam membuat atribut kepuasan pada daftar pernyataan. Terdapat hal yang harus difokuskan saat memilih atribut yang baik.

1. Pernyataan relevan dan sesuai terhadap penelitian, memperkirakan keinginan pelanggan yang ditentukan dalam proses. Pernyataan yang tidak terlihat mengukur sesuatu yang relevan pada pelayanan akan membingungkan responden, khusus dalam instruksi menunjukkan kalau daftar pernyataan dibuat untuk memperkirakan mutu pelayanan.
  
2. Pernyataan harus ringkas  
 Pernyataan yang terlalu panjang membuat daftar pernyataan menjadi panjang dan malas untuk dibaca. Hilangkan kata-kata yang berlebihan. Contoh butir panjang; Petugas melayani saya kelihatannya bertindak sangat manusiawi ketika saya meminta pelayanan. Contoh butir pendek namun memiliki arti yang sama; Petugas yang melayani sangat manusiawi.
  
3. Pernyataan tidak membingungkan  
 Dapat diusahakan supaya pelanggan dapat mengerti terhadap pernyataan pada kuesioner tertentu. Setiap pernyataan yang membingungkan mengarah pada jawaban yang tidak sesuai harapan. Contoh pernyataan yang membingungkan: Transaksi dengan petugas pemberi pelayanan baik sekali. Pernyataan ini tidak mencerminkan dengan tepat dengan pelayanan yang baik sekali. Banyak responden mungkin mengira pernyataan tersebut bermaksud dalam memperkirakan kecepatan transaksi, sedangkan yang lain mengira bahwa pernyataan yang dimaksud untuk menilai profesional petugas pelayanan. Dalam menghindari kebingungan tersebut kita dapat merubahnya:
  - a. Transaksi diselesaikan sangat cepat (dalam waktu yang pendek)
  - b. Pegawai pemberi pelayanan sangat ramah sewaktu melayani saya. Setiap pernyataan mencerminkan dua pemikiran yang jelas, masing-masing mewakili satu kebutuhan pelanggan yaitu proses transaksi yang cepat dan pelayanan yang ramah.

4. Pernyataan yang baik memuat satu pemikiran

Yang berarti, setiap pernyataan hanya menanyakan satu pernyataan. Jika atribut menanyakan lebih dari 1 pernyataan, responden akan bingung jika menjawab bagian yang positif sedangkan bagian lainnya secara negatif. Jawaban yang positif dalam atribut ini menunjukkan kalau responden setuju dengan 2 bagian tersebut. Sebaliknya jawaban yang negatif dapat diartikan bahwa responden tidak setuju pada 1 bagian atau keduanya. Contoh atribut yang memuat lebih banyak dari satu pemikiran; Pegawai memberikan pelayanan mendengarkan saya dan memerlukan waktu yang singkat dalam menyelesaikan transaksi. Pernyataan ini memuat 2 bagian, pertama bagian berkenaan dengan bagaimana pegawai memberi pelayanan serta mau mendengarkan pelanggan dan pada bagian 2 menunjukkan bagaimana pegawai membereskan transaksi. Pernyataan tersebut boleh dipisah menjadi 2:

- a. Pegawai pemberi pelayanan mendengarkan saya
- b. Pegawai memberi pelayanan menyelesaikan transaksi dengan cepat

5. Pernyataan yang baik tidak terdapat 2 hal negatif. Contoh: Tukang ketik itu tidak pernah tidak ada ditempatnya ketika dibutuhkan. Sebaiknya: tukang ketik itu selalu berada ditempatnya ketika dibutuhkan.

Secara singkat dikatakan pada pernyataan yang baik harus relevan, singkat tidak membuat bingung, memuat satu pemikiran dan tidak memuat “*double negative*”. Pernyataan kepuasan dengan cara ini akan memudahkan responden dalam menjawab yang tepat. Pernyataan tersebut dapat menghasilkan daftar pernyataan yang mudah dipahami dan tepat. Kalau kita menggunakan pernyataan tersebut merupakan bagian yang penting pada daftar pernyataan, format jawaban pernyataan juga mempengaruhi jawaban yang didapat.

### **2.5.3. Skala Pengukuran Instrumen**

Dalam skala pengukuran instrumen, suatu format jawaban menentukan bagaimana pelanggan dapat memahami atribut pernyataan. Banyak format jawaban dan metode dalam membuat skala dalam daftar pernyataan. (J. Supranto, 2011).

Menurut Ir. Syofian Siregar, MM (2014) Instrumen adalah cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data pada objek berupa angket, sehingga skala ukur instrumen mencari satuan yang didapatkan, sekaligus berbagai jenis data maupun tingkat data, apa data berjenis nominal, ordinal, interval atau rasio. Pemakaian skala berbagai macam, sesuai data yang dipakai, misal skala likert, skala *guttman* dan skala sematic diferensial (S. Siregar, 2014).

#### **2.5.3.1. Skala Likert**

Skala likert digunakan dalam ukuran sikap, pendapat dan persepsi orang terhadap penelitian tertentu. Dalam menggunakan skala likert, variabel yang dilakukan pengukuran dijabarkan pada variabel jadi dimensi, dari dimensi dijabarkan jadi indikator, dari indikator dijabarkan jadi sub indikator yang bisa diukur (S. Siregar, 2014).

Kualitas pelayanan dapat dinilai dengan kekuatan pernyataan mengarah pada atribut kepuasan. Format tipe likert dibuat untuk membuat para responden dalam mengisi kuesioner pada tingkatan dalam atribut yang menjelaskan tentang pelayanan. Terdapat contoh meskipun 2 pelanggan ingin menunjukkan pernyataan secara khusus dalam membagi pelayanan sevara berlebihan dibandingkan dengan pelanggan lainnya. Pelanggan mengatakan bahwa pelayanan sangat memuaskan akan tetapi palanggan lain mengatakan cukup puas saja.

Dalam memungkinkan responden mengisi kuesioner untuk berbagai tingkatan pada atribut kepuasan, tipe likert dapat digunakan. R.S Likert (1932) membuat cara skala dimana tingkatan mewakili kontinum bipolar. Di ujung sebelah kiri dibuat isi yang negatif dan pada bagian kanan menggambarkan hal positif. Atribut kepuasan adalah

pernyataan yang bersifat menjelaskan yang mencerminkan aspek khusus tentang kebaikan atau keburukan pelayanan. Maka dari itu skala jawaban harus mencerminkan apakah atribut kepuasan dapat menjelaskan pelayanan. Pelanggan menjawab setiap pernyataan betapa baiknya atribut tertentu jika menggambarkan pelayanan yang dirasakan (J. Supranto, 2011).

#### **2.5.3.1.1. Kebaikan Format Tipe Likert**

Menurut Lissita & Green (dalam J. Supranto, 2011) Kebaikan menggunakan cara likert dibandingkan dengan format *check list* yang membuat jawaban ya dan tidak, cara likert bercermin dalam banyaknya skor dalam penggunaan skala yang berkisar 1 hingga 5. Pada dimensi kualitas yang bercermin pada pernyataan, yang membuat pelanggan mengespreksikan pendapat pelanggan pada pelayanan yang diterima, dapat mendekati kenyataan. Dalam statistik, skala dengan 5 tingkatan (1 hingga 5) lebih baik keandalannya terhadap skala dengan 2 tingkatan yaitu ya dan tidak.

Selain itu, penggunaan skala likert mendapatkan kemungkinan dalam memberikan persentase jawaban positif dan negatif pada atribut tertentu. Pada cara menggabung jawaban di akhir skala, sama seperti jawaban tidak setuju gabungan antara sangat tidak setuju dan tidak setuju merupakan (1 dan 2) sedangkan jawaban tidak setuju dengan sangat tidak setuju (4 dan 5) (J. Supranto, 2011).

#### **2.5.4. Skala *Guttman***

Skala *guttman* merupakan skala yang dipakai dalam jawaban yang berkarakter tegas. Jawaban skala ini terdiri dari 2 alternatif. Contoh: Benar – salah, ya – tidak, yakin – tidak yakin, positif – negatif, sedangkan pada pernyataan responden angka tertinggi 1 dan angka terendah 0. Misalnya: jawaban benar (1) dan jawaban salah (0). Pertanyaan yang diberikan kepada responden bisa berupa *checklist* dan pilihan ganda.

### **2.5.5. Skala Semantic Diferensial**

Skala yang dipakai dalam mengukur sikap tidak pada format pilihan ganda atau *check list*, tetapi disusun pada sebuah garis dimana nilai yang negatif berada di kiri sedangkan nilai yang positif terletak di kanan dan didefinisikan skala ini menunjukkan keadaan yang bertentangan (S. Siregar, 2014).

Kualitas jasa bisa dikuantitatifkan pada banyak cara yang positif yang dikatakan tentang pelayanan. Semakin banyak pernyataan positif yang dikatakan pada pelayanan, semakin baik pelayanan tersebut. Dalam atribut pada pernyataan, pelanggan diperbolehkan untuk menjawab “ya” jika pernyataan mencerminkan pelayanan yang diterima dan menjawab “tidak” jika pernyataan tidak sesuai dengan pelayanan yang diterima (J. Supranto, 2011).

### **2.5.6. Pengenalan Daftar Pernyataan Kepuasan Pelanggan**

Langkah dalam membuat pengenalan daftar pernyataan kepuasan pelanggan. Pengenalan ini diharuskan minim dan menjelaskan daftar pernyataan dan memberi cara pada memberikan jawaban pernyataan. Dalam menunjukkan manfaat dari data yang didapat dari jawaban pelanggan, pengenalan dibuat simpel dan mudah dimengerti. Banyak pernyataan dibuat dalam mengira kepuasan pelanggan. Pernyataan dimaksud sebagai riset khusus. Seandainya pengetahuan pelanggan tentang maksud riset tidak mempengaruhi jawaban mereka, kiranya perlu menjelaskan maksud proyek riset dalam tahap pengenalan. Pemuatann maksud riset dapat meningkatkan persepsi pelanggan bahwa jawaban mereka sangat dihargai dalam mendapatkan informasi tentang proyek, sehingga mereka bersedia dalam mengisi pernyataan.

Pengenalan harus dijelaskan cara menjawab atribut kepuasan dan menjelaskan cara memakai skala. Penting dalam memperhatikan hal yang sesuai dengan format jawaban dalam daftar pernyataan. Jika menggunakan kontinum setuju dan tidak setuju sebagai format jawaban, instruksi harus menanyakan responden dalam menunjukkan seberapa jauh responden setuju dan tidak setuju pada pernyataan

dalam kuesioner. Sebaliknya, jika menggunakan kontinum puas dan tidak puas sebagai format jawaban, instruksi harus bertanya kepada responden seberapa puas mereka.

Contoh dalam menggunakan kontinum setuju-tidak setuju dalam memberikan kepiasan pelanggan, kami ingin mengetahui pendapat anda tentang kualitas pelayanan pada perusahaan “ANU” (contoh) atau “Unit Pelayanan Pelanggan”. Anda baru saja menerima pelayanan dari perusahaan kami (unit tertentu, sebutkan). Silahkan tunjukkan seberapa jauh anda setuju maupun tidak setuju terhadap pernyataan berikut tentang pelayanan yang diterima dari pegawai. Lingkari nomor yang sesuai dengan jawaban yang dipilih menggunakan skala berikut. Beberapa pernyataan mungkin mirip satu sama lain dalam menjamin bahwa kami secara akurat menunjukkan pendapat terhadap pelayanan kami.

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

Pengenalan ini meliputi daftar pernyataan dan cara dalam mengisi pernyataan. Selain itu, pengenalan menjelaskan maksud memakai atribut ganda yang mirip satu sama lain (J. Supranto, 2011).

### **2.5.7. Pemilihan Atribut Kepuasan**

Langkah dalam proses pembuatan daftar pernyataan membutuhkan pemilihan atribut yang digunakan dalam kuesioner final. Pemilihan atribut ini penting jika teknik kritis mendapatkan banyak atribut kepuasan. Contoh, jika teknik kritis mendapatkan kualitas berdimensi 4 yang terdiri pada sepuluh atribut pernyataan, menjadi tidak simpel dalam memakai semuanya, karena akan sulit bagi responden dalam mengisi 40 pernyataan. Maka, pada kondisi ini, kita diharuskan pilih atribut yang baik dalam mendapatkan sedikit pernyataan. Jika resiko antara atribut

kepuasan dengan dimensi kualitas kecil (2:1 atau kurang), pemilihan atribut tidak diperlukan lagi. Tidak memasukan atribut pernyataan dari jumlah yang memang sudah tercantum kecil akan berakibat didapatkannya daftar pernyataan kepuasan pelanggan yang memiliki keandalan yang rendah (J. Supranto, 2011).

## **2.6. Sampel dan Populasi**

Populasi berasal dari bahasa inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Pada metode penelitian, populasi sangatlah populer digunakan dalam menyebut kelompok yang menjadi objek penelitian. Populasi penelitian adalah keseluruhan pada penelitian berupa orang, binatang, pohon, oksigen, gejala, nilai, kejadian, karakter dan lain-lain. Sehingga penelitian ini bisa jadi sumber penelitian Bungin, 2006:99 (dalam S. Siregar, 2014).

Populasi terbagi 2, yaitu:

1. Populasi fini yang berarti jumlah individu telah dipilih.
2. Populasi infinit, yang berarti jumlah individu tak terhingga.

Sampel merupakan prosedur hanya sebagian populasi yang didapat dan dipakai dalam memakai sifat beserta ciri yang diinginkan populasi.

### **2.6.1. Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dari suatu populasi bisa dibedakan jadi 2 teknik pengambilan sampel.

1. *Probability sampling*  
Adalah cara sampel yang seluruh anggota populasi mempunyai peluang sama untuk terpilih menjadi sampel.
2. *Nonprobability sampling*  
*Nonprobability sampling*, unsur pada populasi tak mempunyai kesempatan yang serupa dalam dipilih untuk sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu dalam dipilih tidak diketahui. Pemilihan sampel berdasarkan pada pertimbangan subjek dan tidak pada penggunaan teori probabilitas.

a. *Convenience sampling*

*Convenience sampling* merupakan teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, anggota populasi yang ditemukan peneliti hanya memilih orang terdekat.

b. *Purposive sampling*

Adalah cara menetapkan responden dalam menjadikan *sampling* pada dasar kriteria tertentu.

c. *Quota sampling*

Adalah cara menetapkan *sampling* dalam memilih *quota* terlebih dahulu pada setiap grup, sebelum *quota* masing-masing grup tercapai maka penelitian dianggap belum selesai.

d. *Snowball sampling*

Merupakan cara mengambil *sampling* yang dimulai dengan jumlah kecil, tapi semakin lama semakin banyak, berhenti hingga informasi yang diperoleh tercukupi. Teknik ini dapat dilakukan jika calon responden susah diidentifikasi.

e. *Sampling jenuh*

Merupakan cara mengambil sampel jika seluruh anggota populasi dijadikan sampel.

## **2.7. Persepsi pada Kualitas Jasa**

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2011) Kualitas jasa dimulai dengan kebutuhan para pelanggan yang berakhir dengan kepuasan pelanggan dan persepsi positif pada kualitas jasa. Untuk peran yang menggunakan pelayanan, pelanggan yang menilai kualitas pelayanan perusahaan. Disayangkan pelayanan mempunyai karakter *variability*, sehingga kinerjanya seringkali tak konsisten. Maka dari itu membuat pelanggan memakai arah instrik serta isyarat ekstinsik dalam mengacu evaluasi

kualitas pelayanan. pelanggan mengandalkan cara ini saat berada di tempat pembelian maupun isyarat intrinsik yang menyangkut *search quality* yang memiliki nilai prediktif tinggi.

Yang dimaksud dengan isyarat ekstrinsik merupakan unsur yang mengaitkan penyatu perusahaan jasa. isyarat yang digunakan pada evaluasi pelayanan jika proses menilai isyarat intrinsik butuh banyak waktu dan kinerja, bila isyarat ekstrinsik menyangkut *experience quality* dan *credence quality*. Isyarat intrinsik digunakan dalam indikator kualitas pelayanan yang seringkali tak terdapat informasi isyarat intrinsik yang memadai. Sementara itu, partisipan dan interaksi pelanggan pada proses penyampaian jasa juga termasuk dalam memilih kompleksitas evaluasi kualitas pelayanan. Yang berkonsekuensi, pelayanan yang sama dapat dinilai dengan berlainan pada pelanggan yang beda (Tjiptono, 2011).

## **2.8. Harapan/Ekspetasi Pelanggan**

Konteks kualitas produk, pelayanan dan kepuasan pelanggan, telah mencapai konsensus jika harapan pelanggan memainkan peran dalam perbandingan evaluasi kualitas atau kepuasan. Ekspetasi pelanggan adalah kepastian pelanggan sebelum memakai barang, yang dijadikan suatu standar saat menilai produk yang bersangkutan. Konsep serta operasional harapan pelanggan masih jadi kontroversi, dalam menyangkut pada karakteristik ekspetasi spesifik, jumlah standar yang dilakukan serta sumber ekspetasi. Tiap pelanggan memiliki ekspetasi yang beda. Karena itu, pelanggan yang beda dapat menggunakan cara ekspetasi yang beda dalam situasi yang beda (Tjiptono, 2011).

## **2.9. Validitas**

Validitas menampakkan tingkat dalam bukti yang dapat mendukung kesimpulan yang didapat pada skor yang ditentukan terhadap ukuran skala yang seharusnya diukur. Kuesioner yang terdapat pernyataan tidak sesuai dengan objek responden merupakan atribut yang tidak baik. Pada indeks matematika tentang keandalan, tidak terdapat statistik yang memuat indeks keseluruhan tentang validitas penarikan

hasil akhir terkait skor. Beberapa hal yang dilakukan guna mendapatkan bukti, dalam mendukung penarikan hasil akhir yang dilakukan berdasarkan uji skor. Cara ini tergolong validitas strategi terkait (AREA, APA dan NCME, 1985) yaitu: “*Content-related strategy*”, “*Criterion-related strategy*” dan “*Construct-related strategy*” (J. Supranto, 2011).

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauhmana alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur. Misal seseorang ingin mengukur berat benda, karena itu alat yang dipakai adalah timbangan. Timbangan adalah alat *valid* dipakai dalam mengukur berat, karena timbangan untuk mengukur berat. Kalau panjang benda yang diukur, maka yang dipakai adalah meteran. Meteran adalah alat *valid* yang dipakai dalam mengukur panjang (S. Siregar, 2014).

### **2.10. Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan cara menacaritahu pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali maupun lebih pada gejala yang serupa dengan menggunakan alat ukur yang serupa juga. Uji reliabilitas alat ukur bisa digunakan secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test-retest*, *equivalent* dan gabungan antara keduanya. Secara internal, reliabilitas merupakan yang alat ukur bisa diuji dengan analisis konsistensi atribut yang terdapat di kuesioner dengan cara tertentu (S. Siregar, 2014).

### **2.11. Model SERVQUAL**

Model kualitas jasa yang populer serta dijadikan banyak acuan dalam penelitian manajemen serta pemasaran merupakan model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985, 1988, 1990, 1991, 1993, 1994) pada penelitian di kualitas jasa; reparasi perabot rumah tangga, *credit card*, kredit asuransi, kabel telepon internasional, bank dan pialang sekuritas. Model yang dikenal dengan sebutan *Gap Analysis Model* berkaitan pada model kepuasan pelanggan yang didasari pada rancangan diskonfirmasi Oliver, 1997 (dalam Tjiptono, 2011). Rancangan ini menegaskan cara kerja butir dapat meningkatkan

lebih banyak dari pada harapan terhadap butir yang bersangkutan, karena itu persepsi terhadap kualitas pelayanan akan positif dan sebaliknya.

### 2.11.1. Pengukuran SERVQUAL

Model SERVQUAL berdasarkan kepada asumsi bahwa pelanggan membandingkan cara kerja pelayanan terhadap butir relevan dengan standar pas dalam masing-masing atribut pelayanan. Jika cara kerja sesuai dan memenuhi standar, karena itu persepsi atas kualitas pelayanan keseluruhan dapat positif maupun sebaliknya. Dengan kata lain model ini menganalisis gap antara 2 variabel pokok, yaitu pelayanan yang diinginkan dan pelayanan yang diespektasikan (Tjiptono, 2011).

Mengukur kualitas pelayanan pada metode SERVQUAL berdasarkan skala multi item yang dibuat dalam mengukur harapan dan ekspektasi pelanggan dan kesenjangan antara keduanya pada 5 dimensi utama kualitas pelayanan. Dari 5 dimensi kualitas pelayanan dijabarkan dalam 22 atribut jelas dalam variabel harapan dan variabel persepsi yang dibuat pada pernyataan didasarkan skala likert, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Evaluasi kualitas jasa memakai SERVQUAL mencakup perhitungan yang berbeda antara nilai yang diberi pelanggan dalam setiap atribut yang terkait pada harapan dan ekspektasi. Skor SERVQUAL dalam atribut pertanyaan, pada setiap pelanggan bisa dihitung didasarkan rumus berikut Zeithaml, et al., 1990 (dalam Tjiptono, 2011).

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Yang Dirasakan} - \text{Skor Harapan} \quad (2.1)$$

Dalam prinsipnya, data yang didapatkan dari model SERVQUAL bisa digunakan dalam menghitung skor kesenjangan kualitas pelayanan di berbagai level dengan rinci:

1. *Item-by-item analysis*, contoh, P1 – H1, P2 – H2 hingga seterusnya.

2. *Dimension-by-dimension analysis*, contoh,  $(P1 + P2 + P3 + P4/4) - (H1 + H2 + H3 + H4/4)$ , dimana P1 hingga P4 dan H1 hingga H4 mendasarkan 4 pertanyaan persepsi dan harapan yang terkait pada dimensi tertentu.
3. Perhitungan ukuran tunggal kualitas pelayanan maupun kesenjangan SERVQUAL, yaitu  $(P1 + P2 + P3 + \dots + P22/22) - (H1 + H2 + H3 + \dots + H22/22)$ .

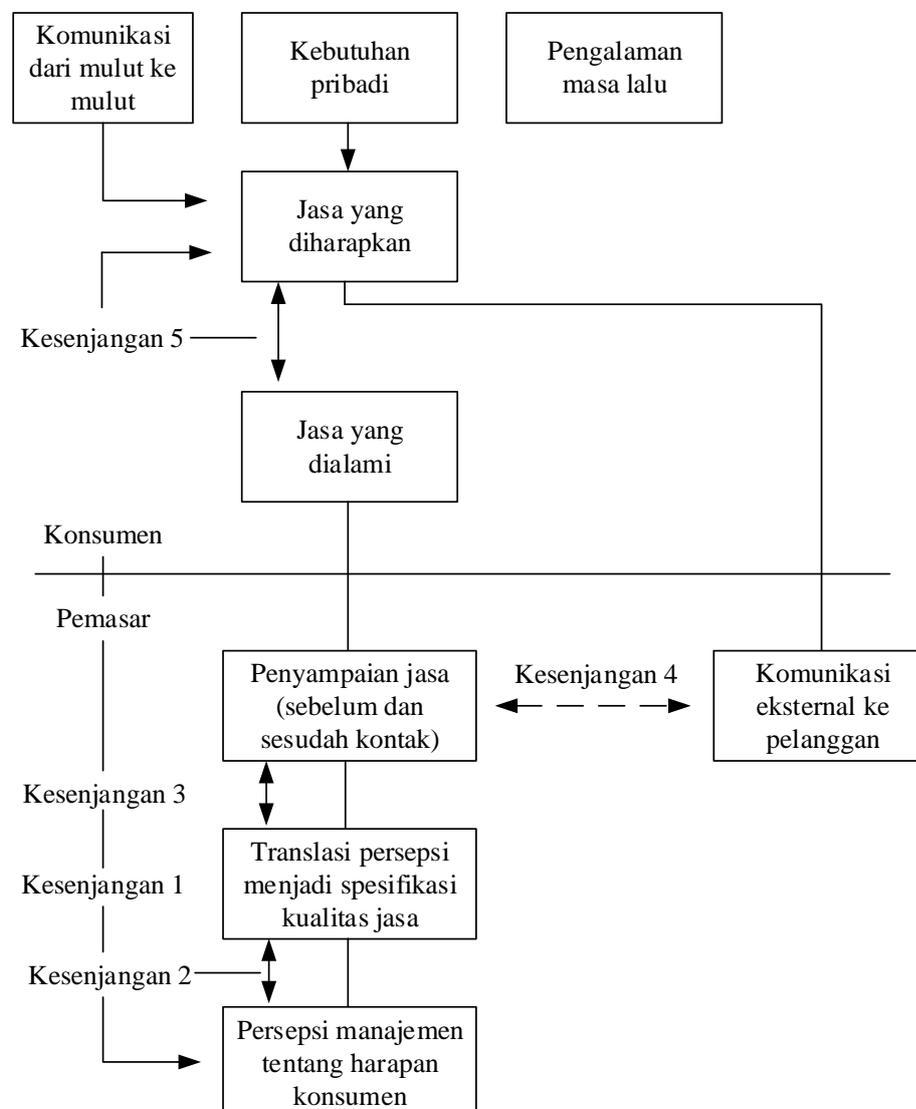
### **2.12. Mengelola Kualitas Jasa**

Cara perusahaan dalam menjaga persaingan dan tetap unggul pada pemberian pelayanan dengan kualitas yang terbaik terhadap pesaing secara tetap. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalaman yang dialaminya, perbincangan dari mulut kemulut dan promosi yang digunakan perusahaan pelayanan yang kemudian dibandingkan (J. Supranto, 2011).

Menurut parasuraman, Zeithaml dan Berry 1991:240 (dalam J. Supranto, 2011) pada pembentukan konsep kualitas pelayanan dalam menyikapi ketentuan terdepan dalam memberi kualitas pelayanan yang diinginkan. Terdapat konsep berikut yang menjelaskan 5 kesenjangan dalam membuat kegagalan dalam menyampaikan pelayanan, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi perusahaan:  
Perusahaan tak memahami apa yang pelanggan inginkan.
2. Kesenjangan antara persepsi perusahaan dan spesifikasi kualitas pelayanan.  
Perusahaan mungkin benar dalam mengetahui apa yang konsumen inginkan, namun tak memasang standar kegiatan yang jelas.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampai pelayanan  
Pegawai tak terlatih dalam menciptakan kualitas pelayanan dan tidak memenuhi standar kualitas pelayanan.

4. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal  
Harapan pelanggan didapat dari pertanyaan yang dibuat wakil serta media manajemen
5. Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan  
Kesenjangan ada jika pelanggan melakukan pengukuran kualitas pelayanan manajemen melalui konsep yang beda serta mempunyai persepsi yang berbeda tentang kualitas pelayanan.



Gambar 2.1 Lima Kesenjangan Kualitas Pelayanan Jasa

Sumber: J. Supranto, 2011