Bab 2
Tinjauan Pustaka

2.1. Konsep Jasa

Terdapat beberapa definisi jasa yang dikemukakan oleh para pakar, diantaranya :

1. Menurut John A. Fitzsimmon (1982)

   Service is a package of explicit and inflicit benefit performed within supporting facility and using facilitating goods.

2. Menurut Philip Kotler (1991)

   Service is any act of performance that one party can offer to another that is essentially intangible and doest not result in ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat elemen-elemen yang berkaitan dengan konsep jasa yaitu :

1. Manfaat (*benefits*)

   Merupakan nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan saat menerima jasa. Manfaat ini biasanya dirasakan secara langsung oleh pelanggan (*explicit benefits*) atau bisa juga dirasakan dengan samar-samar (*implicit benefits*).

2. Fasilitas Pendukung (*supporting facility*)

   Merupakan sumber-sumber fisik yang dapat membantu penyedia jasa dalam menyediakan jasanya.

3. Barang-barang pembantu (*facilitating goods*)

   Merupakan barang-barang yang digunakan oleh pelanggan dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh pengguna jasa.

4. Sesungguhnya tidak tampak (*essentially intangible*)

   Merupakan penandaan bahwa pelanggan mungkin tidak harus memperoleh benda-benda fisik setelah menggunakan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa.

Zeithamel, Parasuraman dan Berry (1990) mengemukakan bahwa jasa mempunyai tiga karakteristik yang membedakannya dengan barang pada saat diproduksi, dikonsumsi dan dievaluasi. Karakteristik tersebut adalah :

1. Tidak tampak (*intangible*)

   Jasa tidak berbentuk ketika dijual, kriteria pelanggan untuk mengevaluasinya mungkin sangat kompleks dan akan sangat sulit untuk menangkapnya.

2. Heterogen (*heterogenous*)

   Performansi jasa selalu berbeda dari satu penyedia jasa dengan penyedia jasa yang lain.

3. Tidak dapat dipisahkan (*insaparable*)

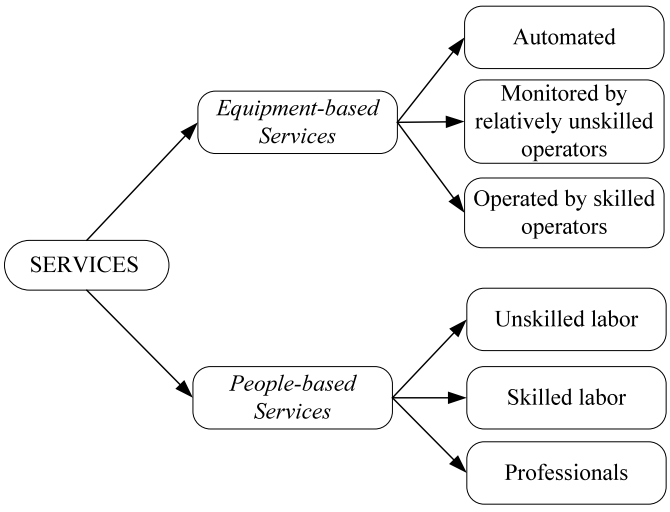
   Kualitas dalam jasa sering terjadi selama penghantaran jasa, biasanya terdapat dalam interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa.

2.2. Klasifikasi Jasa

Menurut Philip Kotler, jasa dapat di klasifikasikan berdasarkan penyedia jasanya. Pengklasifikasian tersebut adalah sebagai berikut :

- Penyedia jasa berdasarkan peralatan (*Equipment-based Service*)
- Penyedia jasa berdasarkan orang (*People-based Service*)

Untuk lebih jelasnya klasifikasi dari jasa tersebut dapat dilihat pada skema berikut ini :



Gambar 2.1 Klasifikasi Jasa dari Sisi Penyedia

(Kotler 1991)

2.3. Dimensi Kualitas Jasa

Ada beberapa pendapat yang menjelaskan tentang kualitas jasa. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990), dimensi kualitas jasa meliputi :

1. *Tangibles* (Nyata).

   Merupakan keberadaan fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan, personel dan materi komunikasi atau hal-hal yang berwujud.

2. *Reliability* (Keandalan).

   Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan kualitas secara konsisten pada setiap waktu secara tepat dan akurat.

3. *Responsiveness* (Daya Tangkap).

   Merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan secara tepat.

4. *Competence* (Kompetensi).

   Merupakan kemampuan untuk memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pelayanan.

5. *Courtesy* (Kesopanan).

   Merupakan kesopanan, penghargaan, pertimbangan dan sikap persahabatan dari karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan

6. *Credibility* (Kredibilitas).

   Merupakan sikap penyedia jasa yang jujur dan bisa dipercaya dalam melaksanakan pelayanan.

7. *Security* (Keamanan).

   Merupakan kebebasan dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

8. *Access* (Akses).

   Merupakan kenudahan penyedia jasa untuk dihubungi atau ditemui oleh pelanggan.

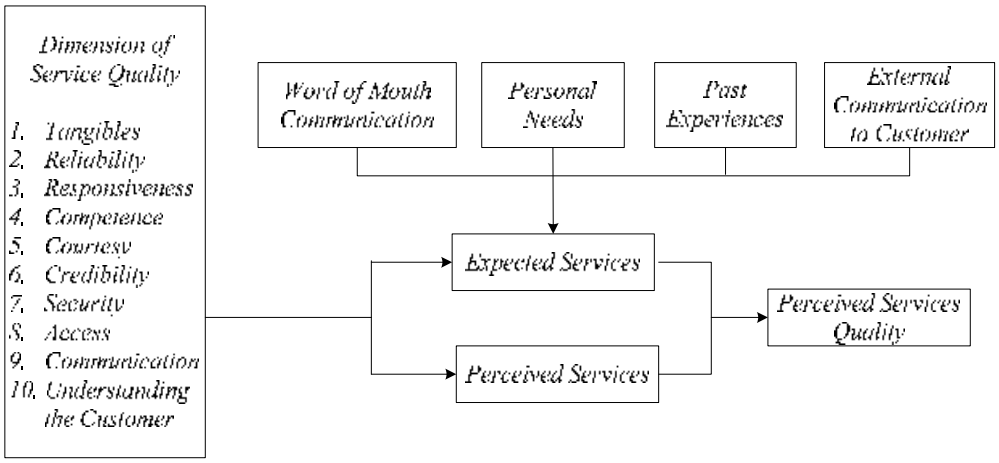
9. *Communication* (Komunikasi).

   Merupakan penjagaan terhadap komunikasi agar pelanggan tetap dapat memperoleh informasi dengancara atau bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan.

10. *Understanding the Customer* (Mengerti Pelanggan).

    Mencoba untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

Hubungan antara kesepuluh dimensi dengan kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan digambarkan pada sekema berikut :



Gambar 2.2 Pengukuran Dari Sisi Pelanggan Tentang Kualitas Jasa
(Zeithaml, 1990)

Dengan menggunakan analisis statistikal, terlihat adanya korelasi antara item-item dari beberapa dimensi. Sehingga dari proses tersebut diperoleh adanya lima dimensi seperti berikut.

Tabel 2.1 Hubungan Antara Dimensi Service Quality dan Sepuluh Dimensi Awal dalam Mengevaluasi Kualitas Jasa
(Zeithaml, 1990)

Dimensi awal untuk menguji kualitas jasa	*Tangibles*	*Reliability*	*Responsiveness*	*Assurance*	*Emphaty*
Tangibles					
Reliability					
Responsiveness					
Competence					
Courtesy					
Credibility					
Scurity					
Access					
Communication					

Pengertian dari ke lima dimensi tersebut adalah :

1. *Tangibles* (Nyata).

   Merupakan keberadaan fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan, personel dan materi komunikasi atau hal-hal yang berwujud.

2. *Reliability* (Keandalan).

   Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan kualitas secara konsisten pada setiap waktu secara tepat dan akurat.

3. *Responsiveness* (Daya Tangkap).

   Merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan secara tepat.

4. *Assurance* (Jaminan).

   Merupakan pengetahuan dan keramahtamahan yang dimiliki oleh karyawan dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dalam diri pelanggan.

5. *Emphaty* (Empati).

   Merupakan perhatian, perhatian individual dari perusahaan terhadap pelanggan.

2.4. Metode *Service Quality*

SERVQUAL merupakan salah satu metode untuk mengukur kualitas jasa yang dikembangkan oleh Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry pada kurun waktu 1983-1989. Pada tahun 1990 ketika buku mengenai *SERVQUAL* yang dikarang oleh ketiga peneliti tersebut beredar, fase pengembangan metode ini masih berlangsung. Metode ini disusun sebagai lanjutan dari penelitian mengenai riset eksploratori terhadap sampel lima sektor jasa yang berbeda. Kelima sektor jasa tersebut adalah jasa perawatan dan perbaikan produk, jasa retail banking, jasa telepon jarak jauh, jada perantara keamaman dan jasa kartu keredit.

Riset kuantitatif yang telah dikembangkan oleh ketiga peneliti tersebut telah menghasilkan instrumen yang terdiri dari dua bagian :

1. Bagian ekspektasi yang berisi 22 pernyataan untuk menentukan ekspektasi umum pelanggan terhadap jasa yang telah disediakan.
2. Bagian persepsi yang berisi 22 pernyataan yang sepadan untuk mengukur taksiran pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa yang pada kategori tertentu.

Contoh dari pernyataan ekspektasi dan persepsi adalah :

1. Contoh pernyataan ekspektasi :
   ”Ketika perusahaan-perusahaan ini menjanjikan untuk melakukan sesuatu pada saat tertentu, mereka seharusnya benar-benar melakukannya pada saat itu”
2. Contoh pernyataan persepsi :
   ”Ketika perusahaan ABC menjanjikan untuk melakukan sesuatu pada saat tertentu, mereka benar-benar melakukannya pada saat itu”

2.5. Cara Kerja *SERVQUAL*

Bentuk dari *SERVQUAL* sendiri adalah kuesioner yang terdiri dari item-item pernyataan. Item-item tersebut berisi pernyataan ekspektasi dan persepsi. Jumlah awal dari item pernyataan tersebut adalah 22 item pernyataan ekspektasi dan 22 item pernyataan persepsi. Jumlah 22 itu tidak mutlak, karena apabila diperlukan bisa diadaptasi untuk disesuaikan dengan karakteristik atau kebutuhan riset spesifik dari perusahaan bersangkutan.

Untuk tiap item pernyataan tersebut, responden harus mengisi nilai rating yang mempunyai sekala 7 titik. Berikut selengkapnya mengenai nilai dan penjelasan skala 7 titik untuk ekspektasi dan persepsi :

Tabel 2.2 Nilai dan Penjelasan Sekala Pengukuran Ekspektasi.

Nilai	Arti	Penjelasan
1	Sangat Tidak Setuju	Jika makna pernyataan tersebut sangat tidak penting pengaruhnya bagi kepuasan responden.
2	Tidak Setuju	Jika makna pernyataan tersebut tidak penting pengaruhnya bagi kepuasan responden.
3	Agak Tidak Setuju	Jika makna pernyataan tersebut agak tidak penting pengaruhnya bagi kepuasan responden.
4	Biasa (Netral)	Jika makna pernyataan tersebut biasa saja pengaruhnya bagi kepuasan responden.
5	Agak Setuju	Jika makna pernyataan tersebut agak penting pengaruhnya bagi kepuasan responden.
6	Setuju	Jika makna pernyataan tersebut penting pengaruhnya bagi kepuasan responden.
7	Sangat Setuju	Jika makna pernyataan tersebut sangat penting pengaruhnya bagi kepuasan responden.

Tabel 2.3 Nilai dan Penjelasan Sekala Pengukuran Persepsi.

Nilai	Arti	Penjelasan
1	Sangat Tidak Setuju	Jika makna pernyataan tersebut sangat tidak benar menurut perasaan responden.
2	Tidak Setuju	Jika makna pernyataan tersebut tidak benar menurut perasaan responden.
3	Agak Tidak Setuju	Jika makna pernyataan tersebut agak tidak benar menurut perasaan responden.
4	Biasa (Netral)	Jika makna pernyataan tersebut sangat tidak benar menurut perasaan responden.
5	Agak Setuju	Jika makna pernyataan tersebut biasa saja menurut perasaan responden.
6	Setuju	Jika makna pernyataan tersebut benar menurut perasaan responden.
7	Sangat Setuju	Jika makna pernyataan tersebut sangat benar menurut perasaan responden.

Nilai *SERVQUAL* diperoleh dari mengurangi nilai persepsi dengan nilai ekspektasi pada item pernyataan yang berpasangan, dapat ditulis dengan :

Nilai *SERVQUAL* = Nilai Persepsi – Nilai Ekspektasi

Kualitas jasa dari perusahaan pada kelima dimensi dapat dihitung dengan merata-ratakan nilai *SERVQUAL* pada pernyataan yang membentuk kelima dimensi tersebut. Sebagai contoh, bila terdapat N responden pada survei *SERVQUAL* nilai rata-rata *SERVQUAL* pada tiap dimensi diperoleh dua langkah berikut :

1. Untuk tiap responden, tambahkan nilai *SERVQUAL* pada pernyataan yang berkaitan dengan dimensi tertentu dan bagi jumlahnya dengan jumlah pernyataan yang membentuk dimensi pernyataan tersebut.
2. Tambahkan jumlah yang diperoleh pada langkah satu terhadap semua responden dan bagi dengan N.

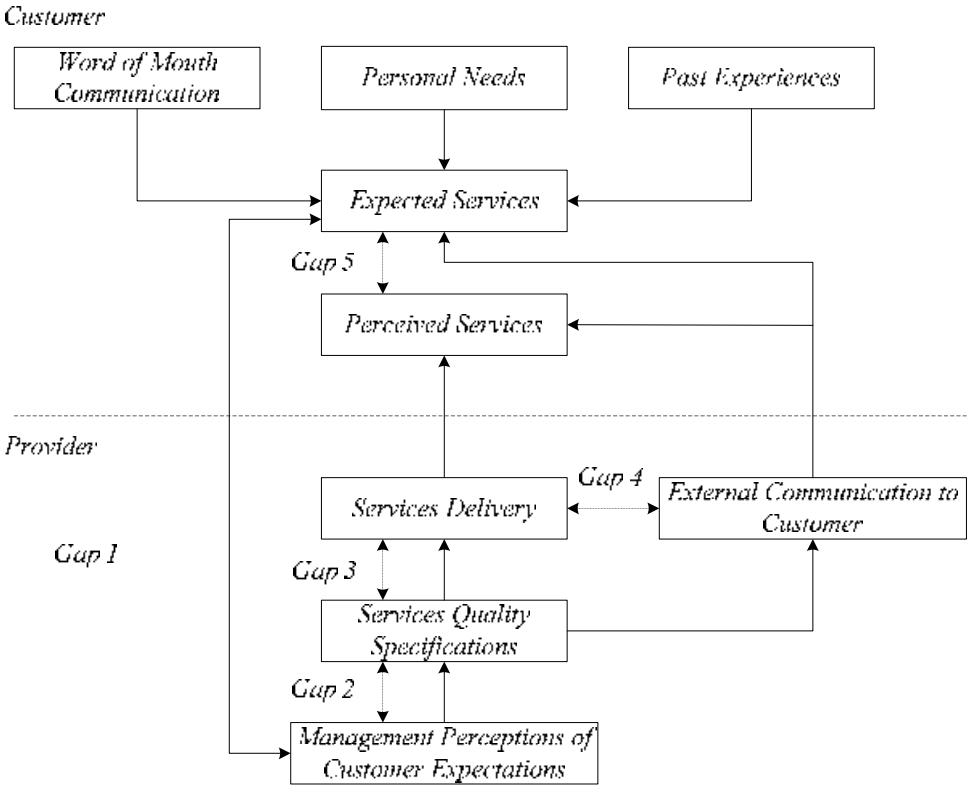
Nilai *SERVQUAL* untuk kelima dimensi yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya dapat dirata-ratakan untuk memperoleh kualitas jasa keseluruhan. Nilai *SERVQUAL* keseluruhan yang telah diperoleh tersebut adalah nilai *SERVQUAL* tanpa bobot karena tidak memperhitungkan kepentingan relatif responden terhadap kelima dimensi yang ada.

Nilai *SERVQUAL* berbobot yang memperhitungkan kepentingan relatif tiap dimensi diperoleh melalui tahap-tahap berikut :

1. Untuk tiap responden, hitung nilai *SERVQUAL* rata-rata untuk tiap dimensi.
2. Untuk tiap responden, kalikan nilai *SERVQUAL* untuk tiap dimensi (yang diperoleh pada tahap satu) dengan bobot kepentingan menurut responden pada dimensi tersebut.
3. Untuk tiap responden, tambahkan nilai *SERVQUAL* berbobot (yang diperoleh pada tahap dua) melintasi kelima dimensi untuk memperoleh nilai *SERVQUAL* berbobot kombinasi.
4. Tambahkan nilai yang diperoleh pada tahap tiga melintasi semua N responden dan dibagi dengan N.

2.6. *Gap* Pada Kualitas Jasa

Perhitungan-perhitungan dengan menggunakan kelima dimensi seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, sebenarnya merupakan perhitungan pada *gap* 5 kualitas jasa. *Gap* 5 sebenarnya dihasilkan dari keempat *gap* yang merupakan persepsi eksekutif terhadap kualitas jasa dan hal-hal yang berkaitan dengan penghantaran jasa. Menurut Zeithaml (2000) disebutkan bahwa *gap* 5 merupakan *customer gap* dan *gap* 1 hingga *gap* 4 merupakan *provider gap*. Hubungan antar kelima *gap* beserta hal-hal yang berpengaruh dalam kualitas jasa yang merupakan konseptual dari kualitas jasa serta penjelasannya digambarkan seperti berikut :



Gambar 2.3 Model Konseptual dari Kualitas Jasa

(Parasuraman, 2000)

***Gap* 1 : *Gap* Ekspektasi Pelanggan – Persepsi Manajemen Terhadap Ekspektasi Pelanggan.**

Gap ini mempunyai arti adanya perbedaan penilayan pelayanan menurut pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan pelanggan. Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sebagai contoh : pelanggan sebuah bank menginginkan adanya privasi pada saat berbicara dengan eksekutif bank mengenai keuangan pelanggan, namun eksekutif bank sering melupakan pentingnya privasi bagi pelanggan saat transaksi.

Contoh tersebut memperlihatkan bahwa eksekutif perusahaan jasa tidak sepenuhnya menyadari karakteristik yang mempengaruhi kualitas bagi pelanggan. Manajer mungkin tidak mengetahui mengenai fitur jasa tertentu yang kritis bagi pemenuhan keinginan pelanggan, atau bila mereka mengetahui beberapa fitur jas tersebut tapi ternyata mereka tidak mengetahui level performansi yang diinginkan pelanggan pada fitur jasa tersebut. Dengan demikian prioritas yang ditetapkan oleh pelanggan menjadi kurang tepat yang bisa berakibat kepada rangkaian keputusan yang buruk dan dan alokasi sumberdaya yang kurang optimal. Pada gilirannya hal tersebut akan mempengaruhi persepsi kualitas jasa yang buruk.

***Gap* 2 : *Gap* Persepsi Manajemen Terhadap Ekspektasi Pelanggan – Spesifikasi Kualitas Jasa (Perangsangan dan Standar Jasa Berdasarkan Keinginan Pelanggan).**

Persepsi manajemen yang tepat terhadap ekspektasi pelanggan adalah perlu, tetapi tidak cukup untuk mencapai kualitas jasa yang superior. Adanya standar performansi yang merupakan cermin persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan, yang berarti eksekutif mampu menterjemahkan ekspektasi pelanggan kedalam spesifikasi tertentu.

Contoh kegagalan menterjemahkan persepsi manajeman menjadi spesifikasi spesifikasi kualitas jasa yaitu : eksekutif perusahaan jasa perbaikan menyadari bahwa respon yang tepat terhadap *breakdown* peralatan bagi pelanggan merupakan hal yang vital terhadap kualitas jasa, namun eksekutif perusahaan

tersebut sulit untuk menetapkan standar performansi yang tepat dalam hal waktu respons karena kekurangan personel yang terlatih dan fluktuasi *demand* pelanggan terhadap jasa yang lebar. Dalam kenyataannya, alasan utama munculnya *gap* ini adalah tidak adanya komitmen manajemen yang tulus terhadap kualitas jasa. Oleh karena itu, menetapkan standar performansi yang merefleksikan ekspektasi pelanggan akan menimbulkan dampak yang baik dalam persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

***Gap* 3 : *Gap* Spesifikasi Kualitas Jasa – Penyampaian Jasa.**

Ketidakmampuan memberikan atau menghantarkan jasa sesuai dengan spesifikasi kualitas jasa yang telah ditetapkan akan menimbulkan *gap* antara spesifikasi kualitas jasa dengan penghantaran jasa itu sendiri. Contohnya: pada perusahaan pialang saham, eksekutif perusahaan telah menetapkan 90% dari telepon yang masuk harus sudah dijawab dalam waktu kurang atau sama dengan 10 detik, namun eksekutif perusahaan mendapati bahwa karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan (*contact personel*) tidak mampu untuk memenuhi standar performansi jasa tersebut.

Sebagian besar alasan adanya perbedaan antara standar performansi jasa dengan penghantaran jasa aktual adalah karena ketidakmauan dan atau ketidakmampuan *contact personel* untuk memenuhi standar tersebut. Sebab yang lain adalah adanya permintaan akan sumber daya yang jauh melebihi kapasitas sehingga mengakibatkan proses terhadap permintaan tersebut menjadi tidak akurat lagi. Dari sebab-sebab yang ada, hendaknya standar jasa seharusnya tidak berdasarkan ekspektasi pelanggan tapi juga dilatarbelakangi oleh sumber daya yang ada dan mencukupi (contoh: manusia, sistem, teknologi, dll).

***Gap* 4 : *Gap* Penyampaian Jasa – Komunikasi Pemasaran.**

Pada bagian sebelumnya telah disebutkan bahwa ekspektasi pelanggan dipengaruhi juga oleh komunikasi eksternal penyedia jasa. Janji-janji yang dibuat oleh perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan media

komunikasi lainnya meningkatkan ekspektasi terhadap jasa yang akan dirasakan oleh pelanggan.

Contoh mengenai kegagalan penyedia jasa memberikan jasanya dengan baik terhadap pelanggan yang terjadi pada *gap* ini: ketika seseorang menghubungi perusahaan perbaikan untuk suatu janji perbaikan mesin cuci, perusahaan perbaikan (*repair company*) menjanjikan bahwa mesin cuci pelanggan akan diperbaiki pada esok paginya. Kemudian pelanggan bersangkutan meminta izin libur satu hari dan menunggu hingga akhirnya perusahaan perbaikan tersebut tidak datang memperbaiki mesin cuci pelanggan tersebut. Bila eksekutif tidak menginformasikan kepada pelanggan mengenai usaha di ”belakang layar” untuk memenuhi permintaan pelanggan, hal itu berarti perusahaan mengabaikan kesempatan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa perusahaan. Dalam hal ini, *gap* 4 tidak hanya mempengaruhi ekspektasi pelanggan, namun juga persepsi pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Dengan mengkoordinasikan penghantaran jasa aktual dengan komunikasi eksternal secara efektif, akan mempersempit *gap* 4 dan pada gilirannya akan mempengaruhi *gap* 5.

***Gap* 5 : *Gap* Ekspektasi Pelanggan – Persepsi Pelanggan.**

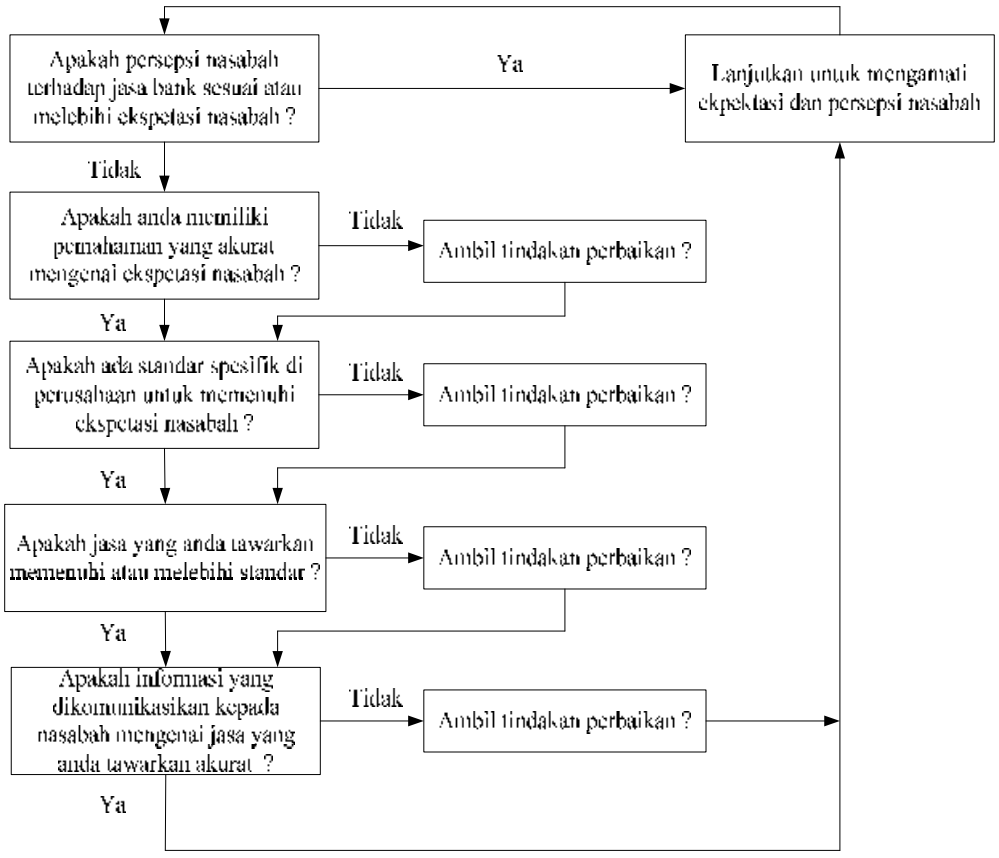
Gap ini terjadi bila terdapat perbedaan antara persepsi pelanggan dengan ekspektasi pelanggan mengenai jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan. Ekspektasi merupakan referensi pelanggan mengenai jasa atau pelayanan yang diharapkan akan diterima oleh pelanggan. Sedangkan persepsi pelanggan merupakan refleksi dari pelayanan yang sebenarnya telah diterima oleh pelanggan. Menurut Zeithaml (2000) persepsi pelanggan ini sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan yaitu perasaan yang timbul pada pelanggan mengenai tingkat kepuasaan pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh produk atau jasa atau fitur dari produk atau jasa tersebut.

Secara langsung *gap* ini menyatakan level kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hal-hal yang mempengaruhi ekspektasi pelanggan di antaranya:

- Komunikasi dari mulut ke mulut
- Kebutuhan personal
- Pengalaman masa lampau
- Komunikasi eksternal dari penyedia jasa.

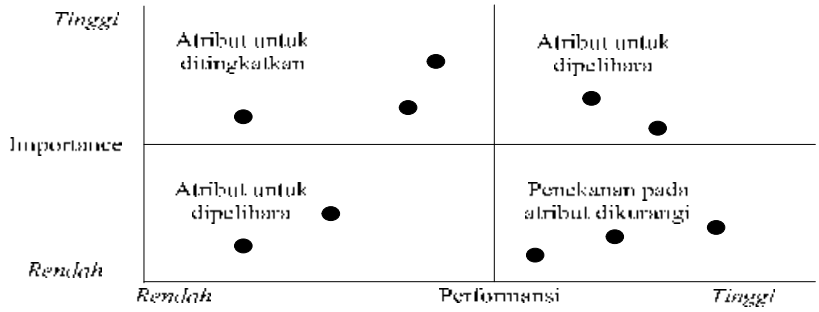
2.7. Perbaikan Kualitas Jasa

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990 dan 2000) perbaikan kualitas jasa sebenarnya dilakukan untuk memperbaiki *gap* yang terjadi pada *gap* 5 (*customer gap*). Kunci untuk memperbaiki *gap* 5 adalah dengan memperbaiki *gap* 1 hinggan *gap* 4 kualitas jasa. Sekema digambarkan pada model berikut :



Gambar 2.4 Model Proses untuk Pengukuran dan Perbaikan Berkelanjutan dari Kualitas Jasa (Parasuraman, 2000)

Dengan mengamati model proses tersebut, maka perbaikan kualitas jas dilakukan pada *gap-gap* selain *gap* 5 kualitas jasa. Sebagian besar tugas sarjana yang telah disusun memberikan saran usulan perbaikan pada dimensi dan atribut kualitas jasa pada *gap* kualitas jasa yang diteliti. Dimensi dan atribut yang akan diperbaiki merupakan dimensi atau atribut yang memiliki kinerja terburuk yang ditunjukkan dengan *gap* yang paling negatif dan dengan tingkat bobot kepentingan yang tertinggi. Hal tersebut ditunjukan Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2000) pada matriks *importance/performance* berikut :



Gambar 2.5 Matriks *importance/performance*

(Parasuraman, 2000)

Menurut Ziethaml (2000) terdapat beberapa cara untuk memperbaiki kualitas jasa pada *gap-gap* yang memiliki kualitas jasa kurang baik, di antaranya:

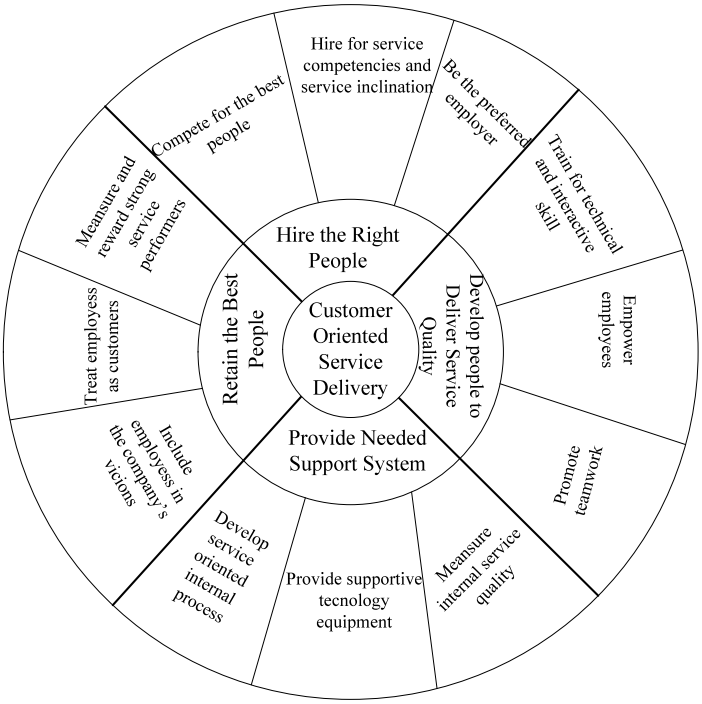
1. Pada *gap* 1, perbaikan dilakukan dengan melaksanakan stategi berikut ini:



Gambar 2.6 Strategi Pemulihan Jasa untuk *Gap* 1

(Parasuraman, 2000)

2. Pada *gap* 2, perbaikan dilakukan dengan melaksanakan teknik *Service Blueprinting* dan *Quality Function Deployment* (QFD).
3. Pada *gap* 3, perbaikan dilakukan dengan melaksanakan stategi berikut ini:

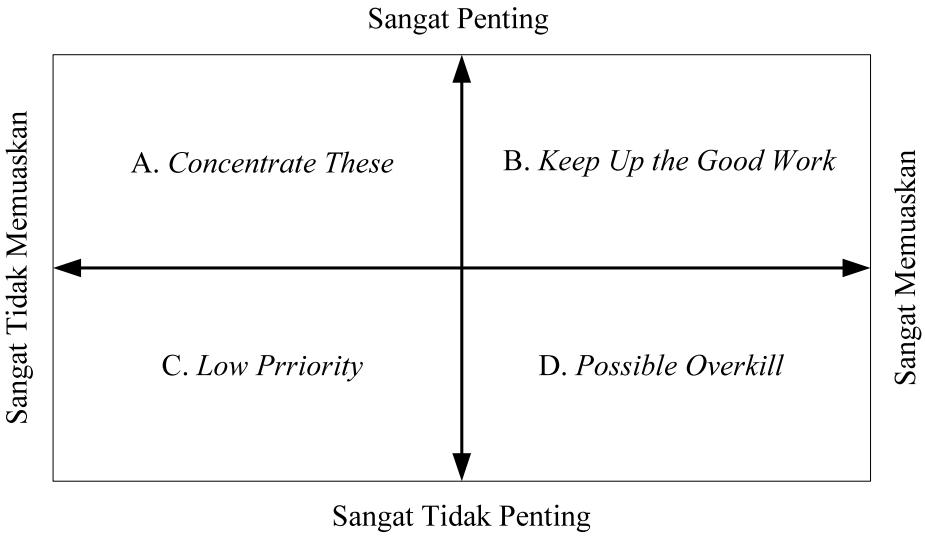


Gambar 2.7 Strategi Sumber Daya Manusia untuk menutup *Gap* 3

(Parasuraman, 2000)

4. Pada *gap* 4, perbaikan dilakukan dengan melaksanakan strategi berikut ini:
   - Mengelola janji pelayanan
   - Mengelola ekspektasi pelanggan
   - Meningkatkan pendidikan pelanggan
   - Mengelola komunikasi pemasaran internal.

Selain langkah diatas dalam rangka perbaikan terhadap kualitas pelayanan, bisa dilakukan dengan cara menentukan faktor apa saja yang perlu diprioritaskan untuk dibenahi yaitu bisa dilakukan dengan menggunakan analisis tingkat kepentingan-perfomansi/kesenjangan (Kotler, 2002). Pada analisis tingkat kepentingan-perfomansi/kesenjangan, dilakukan pemetaan menjadi empat kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Pembagian kuadran dalam peta tingkat kepentingan kesenjangan dapat dilihat pada skema berikut :



Gambar 2.8. Peta Tingkat kepentingan-Performansi
(Kotler, 2002)

Variabel-variabel yang termasuk ke dalam kuadran A mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap kualitas pelayanan, sehingga perlu adanya perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan untuk setiap variabel dalam kuadran A tersebut. Hal ini karena variabel tersebut mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi, namun performansinya masih belum memuaskan.

Variabel-variabel dalam kuadran B mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi dengan perfomansi yang juga memuaskan. Oleh sebab itu, yang perlu dilakukan oleh pihak penyedia jasa adalah mempertahankan kualitas pelayanan yang menyangkut variabel-variabel dalam kuadran B tersebut.

Variabel-variabel dalam kuadran C mempunyai tingkat kepentingan yang rendah dengan performansi yang belum memuaskan. Oleh sebab itu, variabel-variabel di dalam kuadran ini mempunyai prioritas yang rendah untuk usaha-usaha perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan.

Variabel-variabel dalam kuadran D mempunyai tingkat kepentingan yang rendah namun dengan performansi yang memuaskan. Oleh sebab itu, usaha yang dapat dilakukan oleh pihak penyedia jasa adalah pengurangan penekanan usaha perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan.

Cara lain yang dapat digunakan adalah pembuatan *fishbone* diagram atau yang disebut juga dengan *cause-effect* diagram. Diagram ini menunjukkan kumpulan dari kelompok sebab-sebab yang disebut dengan faktor dan akibat yang timbul karenanya. Dengan demikian. *fishbone* diagram ini berguna untuk menemukan faktor-faktor yang menjadi penyebab suatu masalah, dalam hal ini adalah performansi kualitas pelayanan.

2.8. Pengujian Statistik Alat Ukur/Kuesioner

2.8.1. Korelasi Item

Suatu alat ukur merupakan sekumpulan item yamg menanyakan suatu hal yang ingin diukur atau diketahui. Suatu alat ukur dikatakan berhasil menjalankan fungsi ukurnya apabila alat ukur tersebut dapat menunjukkan hasil ukurnya dengan cermat dan akurat. Dengan demikian kualitas suatu alat ukur ditentukan oleh kualitas item-itemnya. Sebuah alat ukur yang berisi item berkualitas tinggi walaupun dalam jumlah yang sedikit akan jauh lebih berguna daripada sebuah alat ukur yang berisi puluhan item berkualitas rendah. Item-item berkualitas rendah tidak hanya akan menurunkan kualitas dari fungsi alat ukur, tetapi juga akan memberikan informasi hasil pengukuran yang menyesatkan.

Langkah pertama guna menciptakan alat ukur yang baik yang berisi item-item berkualitas tinggi yaitu dengan melakukan penyusunan alat ukur berdasarkan pada suatu spesifikasi yang jelas, dengan penulisan item menggunakan kaidah dan petunjuk penilisan yang telah digariskan, dan dengan latihan yang disertai kreativitas serta pengalaman yang baik. Alat ukur yang disusun dengan cara demikian itulah yang disebut sebagai alat ukur yang *theoretical sounds*, yaitu alat ukur yang secara teoritis adalah baik.

Disisi lain, sesuatu yang telah direncanakan dengan cermat dan baik berdasarkan teori, masih harus diuji kebenarannya secara empiris. Diuji dalam hal ini adalah melalui data dari suatu hasil uji coba alat ukur yang sesungguhnya. Dari data hasil uji coba alat ukur inilah diharapkan diperoleh bukti mengenai kualitas item-item alat ukur yang bersangkutan. Dan dari hasil analisis mengenai data empiris inilah

dapat dilakukan perbaikan-perbaikan yang diperlukan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui korelasi item adalah dengan melihat daya pembeda item, yaitu konsistensi antara skor item dengan skor keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan skor keseluruhan, dengan persamaan Pearson sebagai berikut :

$$r \frac{n\left(\sum XY\right) - \left(\sum X \sum Y\right)}{\sqrt{\left[n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right]\left[n\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right]}}$$

dimana : r = korelasi
X = skor setiap item
Y = skor total
n = ukuran sampel

Bila koefisien korelasi untuk setiap item telah dihitung, perlu ditentukan angka terkecil yang dapat dianggap cukup tinggi sebagai indikator adanya konsistensi antara skor item dan skor keseluruhan. Dalam hal ini tidak ada batasan yang tegas. Prinsip utama pemilihan item dengan melihat koefisien korelasi adalah mencari nilai koefisien yang setinggi mungkin dan menyingkirkan setiap item yang menpunyai korelasi negatif atau koefisien yang mendekati nilai nol (0,00).

Menurut Kaplan dan Saccuzzo (1993), item yang baik adalah item yang biasanya mempunyai nilai koefisien korelasi antara 0,30-0,70. Disamping itu besarnya koefisien korelasi yang diperoleh dapat ditentukan pula berdasarkan kriteria Guilford (1956) dalam Marlon (2004) pada tabel berikut :

Tabel 2.4 Kriteria Penentuan Tingkat Korelasi Item Menurut Guilford.

Koefisien Korelasi	Ketentuan
Kurang dari 0,20	Tidak ada korelasi
0,20 -< 0,40	Korelasi Rendah
0,40 -< 0,70	Korelasi Sedang
0,70 -< 0,90	Korelasi Tinggi
0,90 -< 1,00	Korelasi Tinggi Sekali
1,00	Korelasi Sempurna

Berdasarkan kriteria Guilford diatas terlihat bahwa item yang baik adalah yang mempunyai item koefisien korelasi diatas 2,0.

Selain itu, koefisien korelasi item dapat kita peroleh dengan mencari korelasi antara skor item dengan skor total item dikurangi skor item tersebut, sehingga disebut koefisien korelasi item-total terkoreksi dengan persamaan :

$$r \frac{n\left(\sum XY\right) - \left(\sum X \sum Y\right)}{\sqrt{\left[n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right]\left[n\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right]}}$$

dimana : r = korelasi

X = skor setiap item

Y = skor total

n = ukuran sampel

2.8.2. Validitas Alat Ukur

Validitas kuisioner menunjukkan seberapa baik suatu alat ukur yang dikembangkan mampu mengukur suatu konsep tertentu yang akan diukur. Validitas dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu *content validity, criterion-related validity,* dan *construc validity* (Sekaran, 1992).

1. *Content Validity* (Validitas Isi)

   Content validity berkaitan dengan apakah alat ukur telah terdiri dari set item yang mencukupi dan representatif untuk mengukur semua aspek kerangka konsep yang dimaksud dalam teori-teori yang ada. Jenis validitas ini adalah satu-satunya validitas yang menggunakan pembuktian logika dan bukan secara statistik. *Content validity* yang paling dasar adalah *face validity* (validitas rupa). *Face validity* hanya menunjukkan bahwa dari segi rupa, alat ukur yang digunakan tampaknya mengukur yang ingin diukur.

2. *Criterion-Related Validity*

   Criterion-related validity berkaitan dengan hubungan hasil suatu alat ukur dengan kriteria yang telah ditentukan. Validitas ini terdiri dari dua jenis, yakni:

a. *Concurrent Validity* (Validitas Simultan)

Concurrent validity berkaitan dengan pengujian apakah terdapat kesesuaian antara hasil alat ukur tentang perilaku objek penelitian dengan perilakunya yang terjadi di masa sekarang.

b. *Predictive Validity* (Validitas Prediktif)

Validitas prediktif berkaitan dengan pengujian apakah terdapat kesesuaian antara hasil prediksi tentang perilaku objek penelitian dengan perilakunya yang nyata terjadi di masa depan.

3. *Construct Validity* (Validitas Konstruk)

Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep. Validitas konstruk berkaitan dengan pengujian apakah alat ukur tersebut benar-benar mengukur objek sesuai dengan kerangka konsep objek yang bersangkutan. Analisis validitas konstruk kuesioner dilakukan dengan mengevaluasi korelasi yang terjadi antara jawaban-jawaban tiap aspek yang menyusun konstruk suatu kuesioner sesuai dengan tujuan kuesioner. Kemudian nilai korelasi dibandingkan dengan angka kritis yang terdapat dalam tabel korelasi nilai r. Jika nilai korelasi lebih besar atau sama dengan nilai r, maka kuesioner yang disusun memiliki validitas konstruk. Validitas ini terdiri dari dua jenis, yaitu :

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas ini berkaitan dengan apakah hasil yang diperoleh dari dua alat ukur yang berbeda yang mengukur konsep yang sama berkorelasi tinggi. Jika korelasinya tinggi dan signifikan, maka alat ukur tersebut valid.

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Validitas ini berkaitan dengan apakah berdasarkan dengan teori yang ada, dua variabel yang diprediksikan tidak berkorelasi dan hasil yang diperoleh secara empiris membuktikannya.

2.8.3. Reliabilitas (Keandalan Alat Ukur)

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran, yang mengindikasikan stabilitas dan kekonsistennan alat ukur. Pengukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi mempunyai arti bahwa pengukuran mampu memberikan hasil ukur yang konsisten *(reliable)* dan dapat memberikan hasil yang relatif sama jika pengukuran dilakukan lebih dari satu kali pada waktu yang berbeda.

Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Reliabilitas memberikan gambaran sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya, dalam arti sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran *(measurement error).*

Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Secara teoritis, besarnya koefisien reliabilitas berkisar antara 0 - 1,00. Besarnya keofisen reliabilitas minimal yang harus dipenuhi oleh suatu alat ukur adalah 0,70 (Kaplan dan Saccuzzo, 1993). Di samping itu, walaupun koefisien korelasi dapat bertanda positif maupun negatif, namun dalam hal reliabilitas, koefisien yang besarnya kurang dari nol tidak mempunyai arti apa-apa karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu pada koefisien yang positif.

Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menghitung indeks reliabilitas yang dikelompokkan berdasarkan sumber-sumber alat pengukurnya (Anastasia, 1973), dalam Hendrati (1999) yakni :

1. Teknik Pengukuran Ulang *(Test-Retest Reability)*

   Mengukur reliabilitas alat ukur, sampel yang sama diukur dua kali, yaitu pada saat yang pertama *(test)* dan pada saat yang kedua *(relesi)* dengan menggunakan alat ukur yang sama dengan waktu antara pengukuran yang tidak terlalu dekat dan juga tidak terlalu jauh. Tjin (2002) menyatakan bahwa selang waktu antar pengukuran sebaiknya antara 15-30 hari.

Kelemahan metode ini adalah bahwa responden bisa saja sudah mempunyai keterampilan yang lebih baik pada saat tes kedua, karena mereka sudah bisa, responden mungkin masih ingat jawaban yang di berikan pada tes yang pertama.

2. Teknik Paralel (*Pararel Form Reliability)*

   Metode ini merupakan perhitungan reliabilitas yang digunakan untuk mengevaluasi *error* yang berkaitan dengan penggunaan item-item tertentu. Jadi, metode *parareI form reliability* digunakan untuk membandingkan dua buah alat ukur yang ekivalen. yakni dua bentuk alat ukur yang dikonstruksi berdasarkan aturan-aturan yang sama tetapi mempunyai item-item yang berbeda.

   Metode *pararel form reliability* dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

   1. Menggunakan satu obyek

      Dalam pengujian digunakan dua alat ukur untuk mengukur dua obyek yang dianggap tidak berubah. Jika kedua alat ukur menunjukkan hasil yang tidak berbeda, maka alat ukur yang diuji tersebut reliabel.

   2. Menggunakan dua obyek

      Dalam pengujian ini, satu alat ukur digunakan untuk mengukur (secara berurutan) dua obyek yang dianggap sama dan jika hasilnya konsisten, maka alat tersebut reliabel.

   Metode *pararel form reliability* mempunyai kelemahan, yakni adanya kesulitan dalam mengembangkan dua bentuk alat ukur yang ekivalen.

3. Konsistensi Internal (*Internal Consistency)*

   Dalam kenyatannya, hampir tidak pernah ditemukan dua pengukuran dengan bentuk sama (parallel forms). Kebanyakan alat ukur yang ada hanya mempunyai 1 bentuk, dan nilai estimasi reliabilitas harus dievaluiasi dari alat ukur tunggal ini. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi sumber-sumber variasi dari suatu alat ukur yang tunggal, salah satunya adalah dengan mengevaluasi konsistensi internal suatu pengukuran dengan membagi pengukuran tersebut ke dalam komponen-komponen dengan cara berikut :

a. Metode *Split-Half* (Spearman-Brown *Correction)*

Metode *split-half membagi* hasil alat ukur menjadi dua bagian yang sama besar dan kemudian hasil dari bagian pertama dibandingkan dengan hasil bagian kedua. Teknik pembagian ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan secara acak atau dengan berdasarkan nomor item (ganjil dan genap). Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara kedua bagian alat ukur tersebut dan kemudian hasilnya dikoreksi dengan menggunakan koreksi Spearman-Brown.

Untuk dapat menggunakan metode *split-half*, kuseioner harus mempunyai banyak item pertanyaan yang mengukur aspek yang sama. Singarimbun dan Tjin (2002) menyatakan bahwa jumlah item sebanyak 50 - 60 merupakan jumlah yang memadai. Urutan langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Menentukan validitas item dan membuang item yang tidak valid.
2. Membagi item yang valid menjadi dua bagian secara acak.
3. Menjumlahkan nilai tiap kelompok item sehingga didapat nilai total untuk kedua kelompok item.
4. Menghitung koefisien korelasi nilai total kelompok pertama dan kedua.

Mengingat bahwa item telah dibagi dua, maka reliabillitas total adalah :

$$R_{tot} = \frac{2.r}{1+r}$$

Dengan :

R_{tot} = Koefisien reliabilitas split half (koefisien korelasi total)

r = Koefisien korelasi bagian pertama dan bagian kedua

Selanjutnya nilai korelasi ini dibandingkan dengan angka kritis yang terdapat dalam tebel korelasi nilai r. Jika nilai korelasi lebih besar atau sama dengan nilai r, maka kuesioner yang disusun mempunyai reliabilitas (Tjin, 2002).

Apabila salah satu dari kedua bagian alat ukur tidak mempunyai variansi yang sama, maka penggunaan koreksi Spearman-Brown tidak disarankan. Dalam kasus ini dapat digunakan koefisien Alpha Cronbach (a) yang terdapat pada persamaan :

$$a = \frac{2\left\{ó_x^2 - \left(ó_{x1}^2 ó_{x2}^2\right)\right\}}{ó_x^2}$$

Dengan :

a = Koefisien reliabilitas *split-half*

s_{x}^{2} = Variansi nilai keseluruhan

s_{x1}^{2} = Variansi nilai bagian pertama

s_{x2}^{2} = Variansi nilai bagian kedua

Koefisien ini merupakan koefisien nilai reliabilitas umum yang memberikan nilai reliabilitas terendah yang diinginkan. Jadi apabila nilai ini cukup tinggi, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan telah reliabel.

b. KR 20 dan KR 21

Metode KR 20 dan KR 21 dikembangkan oleh. KR 20 digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu alat ukur yang mempunyai item-item dikotomus yang bernilai 0 dan 1 (misalnya benar/salah atau ya/tidak). Persamaan yang digunakan pada metode KR 20 ini adalah :

$$\text{KR } 20 = R = \frac{N}{N-1}\left(\frac{S^2 \sum pq}{S^2}\right)$$

Dengan :

KR 20 = R - koefisien reliabilitas KR 20

N = Jumlah item dalam alat ukur

S^2 = Variansi nilai keseluruhan

p = Proporsi mendapatkan nilai benar untuk setiap item

q = Proporsi mendapatkan nilai salah untuk setiap item

Spq = Jumlah hasil kali p dan q untuk setiap item

Pada metode KR 21, persamaan yang digunakan merupakan persamaan yang dirancang untuk tidak membutuhkan perhitungan p dan q untuk setiap item. Namun, prosedur penggunaannya didasarkan atas beberapa asumsi, antara lain adalah bahwa semua item harus mempunyai tingkat kesulitan yang sama, atau mempunyai rata-rata tingkat kesulitan sebesar 50%. Persamaan KR 21 adalah sebagai berikut :

$$KR\ 21 = R = \frac{N}{N-1}\left(1 - \frac{\overline{X}\left(1 - \overline{X}/N\right)}{S^2}\right)$$

Dengan :

KR 2 1 = R = Koefisien reliabilitas KR 2 1

N = Jumlah item dalam alat ukur

S^2 = Variansi nilai keseluruhan

$\overline{X}$ = Rata-rata nilai keseluruhan

c. Alpha Cronbach

Metode ini dikembangkan oleh Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach merupakan koefisien yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi *internal consistency*. Metode ini dikembangkan karena persamaan untuk KR 20 tidak dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu alat ukur yang tidak mempunyai item-item dikotomus. Alpha Cronbach dapat diinterpretasikan sebagai korelasi antara pengujian atau skala tersebut dengan pengujian atau skala yang mempunyai jumlah item yang sama. Oleh karena diiterpretasikan sebagai koefisien korelasi, maka nilainya berkisar antara 0 - 1 (nilai a yang negatif dapat terjadi bila item-item tidak berkorelasi positif dan model reliabilitas dilanggar). Rumus untuk menghitung besarnya koefisien Alpha Cronbach adalah sebagai berikut :

$$á = á\frac{k}{(k-1)}\left\{1 - \frac{\sum Si^2}{\sum St^2}\right\}$$

$$Si^2 = \frac{Jki}{n} - \frac{Jks}{n^2}$$

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2}{n} - \frac{\left(\sum Xt\right)^2}{n^2}$$

Keterangan :

k = Mean kuadrat subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

$\sum St^2$ = Variansi total

Jki = Jumlah kuadran keseluruhan skor item

Jks = Jumlah kuadran subjek

Jika seluruh item distandardisasi sehingga memiliki variansi yang sama, maka rumus yang digunakan dapat disederhanakan menjadi :

$$á = \frac{k\bar{r}}{1+(k-1)\bar{r}}$$

Dengan :

$\bar{r}$ = Korelasi rata-rata antar item.

2.8.4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan analisis untuk menguji korelasi antar variabel. Dalam analisis jalur dibahas tentang penerapan metode korelasi dengan menghitung semua jalur variabel yang diduga mempunyai korelasi.

Analisis jalur digunakan untuk menelusuri hubungan antar variabel dalam model yang dibuat oleh peneliti. Oleh karena itu, analisis jalur dapat menjelaskan sebab atau klausal lebih detail dibandingkan dengan menggunakan analisis regresi. Analisis jalur tidak hanya mengetahui berapa besarnya pengaruh namun juga variabel mana yang merupakan pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung.