BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas dan lain-lain (Tjiptono, 2011).

2.1.1. Perkembangan Jasa

Menurut Fitzsimmons dan Sullivan (dalam Tjiptono, 2011), perkembangan sektor jasa erat kaitannya dengan tahap-tahap perkembangan aktivitas perekonomian yang terdiri atas:

1. Tahap Primer (Ekstraktif), meliputi pertanian, pertambangan, perikanan, dan kehutanan.
2. Tahap Sekunder (Produksi Barang), meliputi pemanufakturan dam pemrosesan.
3. Tahap Tersier (Jasa Domestik), terdiri atas restoran dan hotel, salon kecantikan, *laundry* dan *dry cleaning*, pemeliharaan dan reparasi.
4. Tahap Kuarter (Perdagangan), meliputi transportasi, perdagangan ritel, komunikasi, real estate, dan pemerintahan.
5. Tahap Kuiner (Perbaikan dan peningkatan kapasitas manusia), terdiri atas kesehatan, pendidikan, riset, rekreasi dan kesenian.

2.1.2. Kategori Jasa

Menurut Segal-Horn (dalam Tjiptono, 2011), mengelompokkan jasa kedalam 12 kategori utama, yaitu:

1. Jasa Finansial, seperti perbankan komersial, *retail banking*, kartu kredit, *brokerage*, valuta asing, dan manajemen portofolio.
2. Jasa Komunikasi, meliputi jasa pos, telekomunikasi, kurir, transmisi data, *news agencies* dan distribusi film.

3. Jasa Transportasi, baik transportasi penumpang, transportasi barang, persewaan mobil, maupun operator tur.
4. Jasa Asuransi, terdiri atas asurans jiwa, pensiun, asuransi properti, aktuarial dan re-asuransi.
5. Jasa Konstruksi, meliputi preparasi, pembangunan dan pemeliharaan gedung.
6. Jasa Pendidikan, seperti sekolah, universitas, pelatihan dan pengembangan.
7. Jasa Bisnis, meliputi sektor properti, persewaan peralatan, jasa profesional, katering, pengemasan dan *Cleaning service*.
8. Jasa Kesehatan, seperti rumah sakit, konseling, *advisory*, psikiatris, *non-human health*, pemerikasaan laboratorium, dan tes kesehatan.
9. Jasa Perdagangan, baik perdagangan grosir, perdagangan eceran, maupun agen.
10. Jasa Personal, seperti salon kecantikan, *plumbing*, dan *domestic cleaning and maintenance*.
11. Jasa Hotel dan Restoran, meliputi hotel, motel, *resort*, makanan dan minuman.
12. Jasa rekreasi dan kultural, seperti hiburan (musik, teater dan bioskop), taman dan kebun, monumen dan media.

2.1.3. Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2011), secara garis besar klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan 7 kriteria pokok dan dapat dilihat pada tabel 2.1. berikut ini:

Tabel 2.1. Tipe-tipe Klasifikasi Jasa

No	Basis	Klasifikasi	Contoh
1	Segmen Pasar	1. Konsumen akhir 2. Konsumen organisasional	1. Salon kecantikan 2. Konsultan manajemen
2	Tingkat Keberwujudan	1. *Rented-good services* 2. *Owned-good services* 3. *Non-good services*	1. Penyewaan mobil 2. Reparasi komputer 3. Penerjemah lisan.
3	Keterampilan Penyedia Jasa	1. *Professional services* 2. *Non-propessional service*	1. Dokter 2. Tukang parkir
4	Tujuan Organisasi Jasa	1. *Profit services* 2. *Non-profit service*	1. Bank 2. Yayasan sosial
5	Regulasi	1. *Regulated services* 2. *Non-regulated service*	1. Jasa penerbangan 2. Katering
6	Tingkat Intensitas Karyawan	1. *Equipment-based services* 2. *People-based servised*	1. Mesin ATM 2. Pelatih renang
7	Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	1. *High-contact services* 2. *Low-contact services*	1. Universitas 2. Bioskop

2.1.4. Karakteristik Jasa

Menurut Lovelock & Gummesson (dalam Tjiptono, 2011), berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik tersebut dinamakan paradigma IHIP, yaitu *Intangibility*, *Heterogeinity*, *Inseparability* dan *Perishability*. Penjelasan tentang paradigma IHIP adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility*

   Menurut Berry (dalam Tjiptono, 2011), jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material atau benda, maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Jasa bersifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Heterogeinity/Variability/Inconsistency*

   Menurut Tjiptono (2011), jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi, bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

3. *Inseparability*

   Menurut Tjiptono (2011), dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang manyampaikan jasa merupakan unsur kritis. Impilkasinya, kunci keberhasilan bisnis terletak pada proses rekrutmen dan seleksi, penilaian keinerja, sistem imbalan, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

4. *Perishability*

   Perishability berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan (Edgett &parkinson, 1993; Zeithaml & Bitner, 2003; dalam Tjiptono, 2011).

2.2. Kegiatan dan Fasilitas Akademik

Kegiatan akademik adalah kegiatan pembelajaran di dalam dan/atau di luar ruang kuliah, studio dan/atau laboratorium, pengerjaan tugas-tugas, evaluasi pembelajaran, dan kegiatan administrasi yang menyertainya (ITS, 2017). Menurut kamus besar bahasa indonesia, fasilitas merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi. Sedangkan sarana itu sendiri adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan. Dengan demikian fasilitas akademik merupakan segala sesuatu yang digunakan sebagai alat atau penunjang suatu pelaksanaan kegiatan akademik. Sarana diartikan oleh B. Suryosubroto sebagai semua fasilitas yang diperlukan dalam proses belajar mengajar, baik yang bergerak, maupun yang tidak bergerak agar tujuan dapat tercapai dengan lancar, teratur, efisien, dan efektif. Sarana berfungsi untuk memudahkan pelayanan, memberikan kecepatan pelayanan yang lebih tinggi, menciptakan keakuratan dan kehandalan serta kejelasan informasi yang seharusnya dicatat yang hasil akhir bermuara pada efesiensi dan efektivitas pelayanan (Lusi Rasikawi, 2015)

Fasilitas akademik dapat berupa ruang belajar seperti ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, lapangan olahraga beserta peralatan yang ada didalamnya. Fasilitas akademik juga bisa fasilitas seperti akses internet (UI, 2017).

2.3. Manajemen Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2011), kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka waktu panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Menurut Edvarsson, et al (dalam Tjiptono, 2011), produktivitas biasanya selalud dikaitkan dengan dengan kualitas dan profitabilitas. Berikut adalah 3 konsep yang memiliki penekanan berbeda-beda.

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang sering kali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi atau operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *costumer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan, biaya dan modal yang digunakan.

Perspektif tradisional sering kali hanya berfokus pada pencapaian produktivitas dan profitabilitan dengan mengabaikan aspek kualitas. Hal ini bisa mengancam survivabilitas jangka panjang pada perusahaan. Dalam konteks kompetisi global era pasar bebas ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan para pesaing lokal dan global. Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dibanding para pesaingnya.

2.3.1. Persepsi Terhadap Kualitas Jasa

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2011), kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sayangnya, jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga sering kali kinerjanya tidak konsisten(Tjiptono, 2011).

2.3.2. Harapan/Ekspektasi Pelanggan

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, telah dicapai konsensus bahwa harapan pelanggan (*Costumer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan untuk mengevaluasi kualitas maupun kepuasan (Tjiptono, 2011). Menurut olson dan Dover (dalam Tjiptono, 2011), harapan/ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba

atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk yang bersangkutan.

2.3.3. Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman, et al berhasil mengidentifikasi 10 dimensi pokok kualitas jasa setelah melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa. Kesepuluh dimensi tersebut diantaranya (Tjiptono, 2011):

1. Reliabilitas

   Reliabilitas meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kerja (*Performance*) dan sifat dapat dipercaya (*Dependability*). Hal ini berarti perusahaan mamou menyampaikan jasanya secara benar sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat dan andal, menyimpan data secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat.

2. Responsivitas atau Daya Tanggap

   Responsivitas yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk mampu membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.

3. Kompetensi

   Kompetensi yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4. Akses

   Akses meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui dan kemudahan kontak.

5. Kesopanan (*Courtesy*)

   Meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan.

6. Komunikasi

   Komunikasi artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. Kredibilitas

   Kredibilitas yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.

8. Keamanan (*Security*)

   Keamanan yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

9. Kemampuan memahami pelanggan

   Kemampuan memahami pelanggan yaitu berupa memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal pelanggan reguler.

10. Bukti fisik (*Tangibles*)

    Bukti fisik meliputi penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.

Dalam penelitian selanjutnya, Parasuraman, et al (dalam Tjiptono, 2011), menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu mereka menyederhanakan kesepuluh dimensi tersebut menjadi 5 dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*Assurance*). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*Empathy*). Dengan demikian terdapat 5 dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

   Relibilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

   Daya tanggap 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 secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

   Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.

4. Empati (*Emphaty*)

   Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatia personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

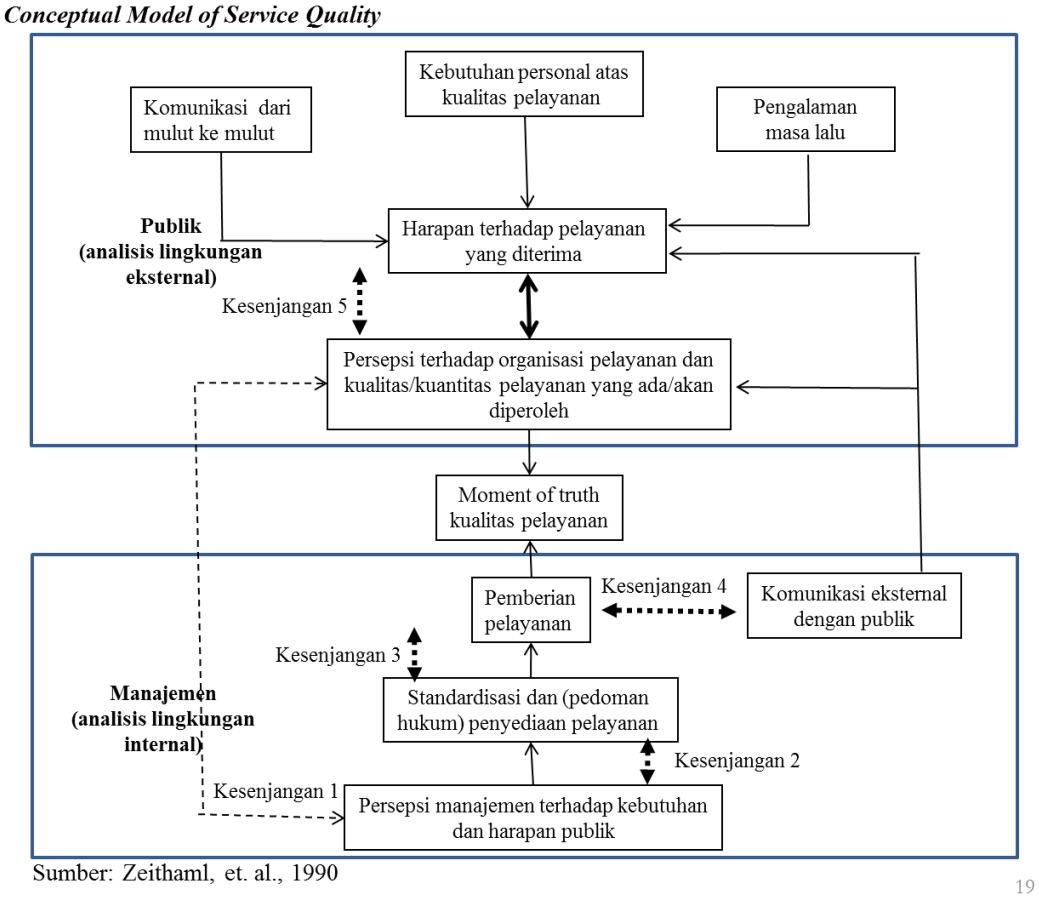
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

   Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.3.4. Model *Service Quality*

Model kualitas jasa yang paling populer hingga kini dan hingga kini banyak dijadikan acuan adalah model *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Model yang dikenal pula dengan istilah *Gap Analisis Model* ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang didasarkan pada

ancangan diskonfirmasi (Oliver, 1997, dalam Tjiptono, 2011). Model konseptual dari *service quality* dapat dilihat pada gambar 2.1. berikut ini.



Gambar 2.1. Model Konseptual *Service Quality*

(Sumber : Tjiptono, 2011)

Lima Gap utama yang terangkum dalam gambar 2.1. meliputi:

1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*Knowledge Gap)*

   Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*Standard Gap*)

   Gap ini berarti spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Delivery Gap*)
   Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (Eksternal Gap)
   Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.

5. Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan.
   Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan.

2.3.5. Pengukuran Model *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2011), model *Service quality* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal/sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain model ini menganalisis Gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan (*Expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*Perceived service*).

Pengukuran kualitas jasa dalam model *service quality* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta Gap diantara keduanya pada 5 dimensi utama kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut dijabarkan kedalam masing-masing 22 atribut rinci untuk variabel harapan dan variabel persepsi, yang disusun dalam pernyataan-pernyataan berdasarkan skala likert dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Evaluasi kualitas jasa menggunakan model *service quality* mencakup perhitungan perbedaan nilai antara yang diberikan para pelanggan untuk setiap pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi.

Dimensi dan atribut model *service quality* dapat dilihat pada tabel 2.2. berikut ini:

Tabel 2.2. Dimensi dan Atribut model *service quality*.

No	Dimensi	Atribut
1	Reliabilitas	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
2	Daya Tanggap	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		7. Layanan yang cepat bagi pelanggan
		8. Kesediaan untuk membantu pelanggan
		9. Kesediaan untuk merespon permintaan pelanggan
3	Jaminan	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan
		11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		12. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan
		13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4	Empati	14. Memberikan perhatian individual kepada pelanggan
		15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian
		16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		18. Waktu beroperasi yang nyaman
5	Bukti Fisik	19. Peralatan modem
		20. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.
		22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

(Sumber: Tjiptono, 2011)

Skor *service quality* untuk setiap pasang pernyataan , bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithaml, et al., 1990, dalam Tjiptono, 2011):

Skor *service quality* = Skor Persepsi – Skor Harapan

Pada prinsipnya, data yang diperoleh melalui instrumen *service quality* dapat dipergunakan untuk menghitung skor Gap kualitas jasa pada berbagai level secara rinci(Tjiptono, 2011):

1. *Item by item analysis*, misalnya, P1-H1, P2-H2 dan seterusnya.
2. *Dimension by dimension analysis*, contohnya (P1+P2+P3+P4)/4 – (H1+H2+H3+H4)/4, dimana P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 mencerminkan empat pernyataan persepsi dan harapan yang berkaitan dengan dimensi tertentu.
3. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa atau Gap *service quality*, yaitu (P1+P2+.....+P22)/4 – (H1+H2+.....+H22)/4.

2.4. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

2.4.1. Teknik *Sampling*

Menurut Tjiptono (2011), teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampeluntuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* diantaranya:

a. *Probability Sampling*

   Probability sampling adalah teknik pengambilan anggota sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

   1. *Simple Random Sampling*

      Dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi diakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

2. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini dilakukan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

3. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.

4. *Cluster Sampling*

Teknik *sampling* daerah digunakan untuk menentukan jumlah sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, propinsi atau kabupaten.

b. Nonprobability Sampling

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Tjiptono, 2011). Teknik sampel ini meliputi:

1. *Sampling* Sistematis

Sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

2. *Sampling* Kuota

Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinganka.

3. *Sampling* Insidental

Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan cocok sebagai sumber data.

4. *Sampling Purposive*

Sampling purposive adalah teknik peentuan sampel dengan pertimbangan tertentu

5. *Sampling* jenuh

Sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

6. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar.

2.4.2. Penentuan Ukuran Sampel Metode Slovin

Berikut adalah cara untuk menentukan ukuran sampel dengan menggunakan metode Slovin (Umar, 2011):

$$\text{n} = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Taraf Signifikansi

2.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Tjiptono (2011), terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen sedangkan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan

reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

2.5.1. Wawancara

Menurut Tjiptono (2011), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Terdapat dua jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

2.5.2. Kuesioner

Menurut Tjiptono (2011), kuesioner merupakan teknik pengmpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

2.5.3. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (dalam Tjiptono, 2011), obeservasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

2.6. Skala (Statistik)

Skala merupakan perbandingan antar kategori dimana masing-masing kategori diberi bobot nilai yang berbeda. Dalam statistika secara umum terdapat 4 jenis skala yakni skala nominal, ordinal, interval dan rasio (wikipedia, 2017)

2.6.1. Skala Nominal

Merupakan skala yang hanya membedakan kategori berdasarkan jenis atau macamnya. Skala ini tidak membedakan kategori berdasarkan urutan atau tingkatan. Misalnya jenis kelamin terbagi menjadi laki-laki dan perempuan.

2.6.2. Skala Ordinal

Merupakan skala yang membedakan kategori berdasarkan tingkat atau urutan. Misalnya membagi sampel tinggi badan kedalam 3 kategori yaitu tinggi, sedang dan pendek.

2.6.3. Skala Interval

Merupakan skala yang membedakan kategori dengan selang atau jarak tertentu dengan jarak antar kategori yang sama. Skala interval tidak memiliki nilai 0 mutlak. Misalnya membagi sampel tinggi badan kedalam 4 interval yaitu: 140-149 ,150-159, 160-169 dan 170-179. Rumus interval adalah sebagai berikut:

$$panjang\ kelas\ interval = \frac{rentang}{banyak\ kelas\ interval}$$

Dimana:

Rentang = nilai tertinggi – terendah

(Angga Rahmat Dianto, 2014)

2.6.4. Skala Rasio

Merupakan gabungan dari ketiga skala sebelumnya. Skala rasio memiliki nilai 0 mutlak dan datanya dapat dikalikan atau dibagi. Akan tetapi jarak antar kategorinya tidak sama karena bukan dibuat dalam rentang interval. Misalnya sampel tinggi badan terdiri dari 146, 152, 163, 171.

2.7. Skala Pengukuran

Menurut Tjiptono (2011), skala pengukuran menggunakan kesepakatan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga apabila alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan

menghasilkan data kuantitatif. Terdapat beberapa skala pengukuran, diantaranya skala *Likert*, skala *Gutmann*, *Rating Scale* dan *Semantic Deferential*.

2.7.1 Skala *Likert*

Menurut Tjiptono (2011), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, contohnya adalah sebagai berikut:

a. Sangat setuju
b. Setuju
c. Netral
d. Tidak setuju
e. Sangat tidak setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

a. Sangat setuju diberi skor 5
b. Setuju diberi skor 4
c. Netral diberi skor 3
d. Tidak setuju diberi skor 2
e. Sangat tidak setuju diberi skor 1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk *Checklist* maupun pilihan ganda.

2.7.2. Skala *Guttman*

Menurut Tjiptono (2011), skala pengukuran dengan tipe ini akan mendapatkan jawaban yang tegas yaitu ya-tidak, benar-salah, pernah-tidak pernah. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikotomi.

2.7.3. *Semantic Differensial*

Menurut Tjiptono (2011), skala pengukuran yang berbentuk *semantic diferensial* dikembangkan oleh Osgood.skala ini digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak dibagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatifnya terletak dibagian kiri garis.

2.7.4. *Rating Scale*

Menurut Tjiptono (2011), dari ketiga pengukuran yang telah dikemukakan, data yang diperoleh semuanya adalah data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan. Tetapi dengan *Rating Scale* data mentah yang diperoleh berupa angka kemuadian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif.

2.8. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Menurut Tjiptono (2011), perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid apabila terdapat persamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Jika dalam objek berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul berwarna putih maka hasil penelitian tidak valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur dapa yang seharusnya diukur.

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.