Bab 2

Landasan Teori

2.1. Pelayanan Jasa

Menurut mereka, Kotler & Keller (2012;214) Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun diman dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 1998:69) yang melalukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan, mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yakni :

1. *Realibility*, yang mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (right the first time) dan telah memenuhi janji (iklan)nya.
2. Responsiveness, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. Competence, artinya setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
4. Access, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
5. Courtesy, yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan
6. Communication, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. Credibility, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaa, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.

8. Security, yaitu aman (secara fisik, finansial dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
9. Understanding/knowing the customer, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. Tangible, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan misalnya kartu kredit plastik.

2.1.1. Karakteristik Jasa

Menurut Gasperz dalam Tony Wijaya (2011), karakteristik unik industri jasa/pelayanan yang sekaligus membedakannya dari barang antara lain :

a. Pelayanan merupakan output tak berbentuk (*intangible* output).
b. Pelayanan merupakan output variabel, atau tidak standar.
c. Pelayanan tidak dapat disimpan ke dalam persediaan, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
d. Terdapat hubungan langsung dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
e. Pelanggan sekaligus merupakan input bagi proses pelayanan yang diterimanya.
f. Keterampilan personil “diserahkan” atau “diberikan” secara langsung kepada pelanggan.
g. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
h. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
i. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
j. Fasilitas pelayanan berada dekat dengan lokasi pelanggan.
k. Pengukuran efektifitas pelayanan bersifat subjektif.
l. Pengendalian kualitas terutama dibatasi hanya pada pengendalian proses.
m. Option penetapan harga adalah lebih rumit.

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membentu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalam industri jasa lainnya yang mempunyai

masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Di dalam buku Ratih Hurriyati (2010:33) ada beberapa macam tipe.

Secara garis besar, jenis-jenis jasa dapat dibedakan dalam bebrapa macam, antara lain:

1. Jasa perumahan, seperti jasa penyewaan tempat tinggal contoh, hotel, apartemen, rumah kost dll.
2. Jasa usaha rumah tangga, seperti reparasi alat rumah tangga, air minum, jasa perawatan rumah atau perkebunan.
3. Jasa komunikasi, seperti telepon, komputer dan telegram.
4. Jasa perawatan pribadi, seperti pakaian dan perawatan pribadi.
5. Jasa rekreasi dan hiburan , seperti tempat pariwisata dan hiburan lainnya.
6. Jasa bisnis dan profesi lainnya, seperti jasa hukum, konsultasi atau jasa komputer.
7. Jasa asuransi, bank dan finansial , seperti asuransi pribadim jasa kredit, pinjaman, atau pajak.
8. Jasa transportasi, seperti pelayanan jasa angkutan barang, penumpang atau penyewaan.

2.2. Pengertian Kualitas

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan (Tony Wijaya, 2011).

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti, kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Definisi strategis menyatakan kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs customers*), Gasperz dalam Tony Wijaya, (2011).

2.3. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan manajemen. Maine dkk (dalam Nasution, 2004:101) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan yaitu:

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya
3. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dihapuskan

Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan. Pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam kualitas modern, yaitu:

a. Pelanggan internal (*Internal Customer*). Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada kinerja (*performance*) pekerjaan (atau perusahaan kita).
b. Pelanggan Antara (*Intermediate Customer*). Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
c. Pelanggan Eksternal (*External Customer*). Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk tersebut, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer).*

2.3.1. Kepuasan Pelanggan

Kotler (1997 : 10). Kepuasan pelanggan berkait erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk, dan demikian kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterima oleh konsumen terlebih dahulu harus didapat suatu pengertian mengenai arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon

afeksi atau emosi seseorang terhadap sesuatu hal. Kepuasan konsumen merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan. Kebutuhan dasar ini muncul karena adanya dorongan-dorongan tertentu yang harus disalurkan. Rasa puas akan muncul jika dorongan tersebut tidak disalurkan maka akan muncul rasa tidak puas.

Seiring dengan kemajuan perkembangan teknologi, tuntutan konsumen akan layanan yang berkualitas semakin meningkat. Dahulu konsumen membeli suatu produk atau jasa hanya berdasar pada kebutuhan saja. Sekarang ini konsumen lebih bersifat menuntut serta lebih memperhatikan masalah kualitas sehingga kepuasan pribadi menjadi semacam kebutuhan yang selalu ingin dipenuhi. Kondisi seperti itu menyebabkan produsen berusaha mendekati konsumen .

Kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai suatu perasaan positip atau menyenangkan yang diperoleh seseorang terhadap jasa yang telah dibelinya setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diberikan jasa tersebut.

Namun dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman et al., (dalam Zeithaml dan Bitner (1996: 118) sampai pada kesimpulan bahwa kesepuluh dimensi kualitas pelayanan di atas dirangkumkan menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance (yang mencakup *competence*, *courtesy*, *credibility*, dan s*ecurity)*, *empathy* (yang mencakup access, *communication* dan *understanding the customer*), serta tangible. Penjelasan kelima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. Tangibles (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
2. Reliability (kepercayaan); merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut Lovelock, reliability to perform the promised *service dependably, this means doing it right, over a period of time*. Artinya, keandalan adalah kemampuan

perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

3. Responsiveness (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.
4. Assurence (jaminan); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

---

5. Emphaty (empati); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan individualized attention to customer. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

2.3.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Tony Wijaya (2011) mendefinisikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Dalam sistem ini media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis, saluran telepon bebas pulsa, *website.* Berdasarkan karakterisitiknya, metode ini bersifat pasif, karena perushaan

menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat. Oleh karena itu, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan mengenai cara ini semata.

b. *Ghost Shopping* Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai calon pelanggan atau pembeli produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost Customer Analysis* Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh pertanyaan terhadap para pelanggannya.

2.4. *Service Quality (SERVQUAL)*

2.4.1. Model Kesenjangan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan konsumen sebelum mengunakan jasa dan hasil persepsi konsumen terhadap jasa tersebut setelah konsumen merasakan kinerja jasa tersebut. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas layanan yang terdiri atas lima dimensi pelayanan kesenjangan, yang merupakan ketidak sesuaian antara persepsi pelayanan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*)

2.4.2. Konsep *SERVQUAL*

Servqual merupakan pemilihan skala yang ringkas namun memiliki tingkat dan kebenaran yang cukup tinggi yang dapat digunakan manajemen perusahaan agar lebih mengerti bagaimana persepsi konsumen dan harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan. Dalam situasi ini, manajemen perusahaan bersikap seakan-akan sebagai pihak pembeli dan pengkonsumsi jasa (bukan penyedia jasa). Telah dicapai konsumen bahwah harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran yang penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan pelanggan. Konsep servqual digunakan untuk menghitung gap antara persepsi konsumen terhadap jasa dan nilai ekspektasi atau harapan. Berikut adalah persamaannya:

$$\mathbf{Q = P - E} \quad \textbf{(2.1)}$$

Keterangan:

Q = Kualitas layanan

P = *Perceived service* atau yang diharapkan dalam layanan

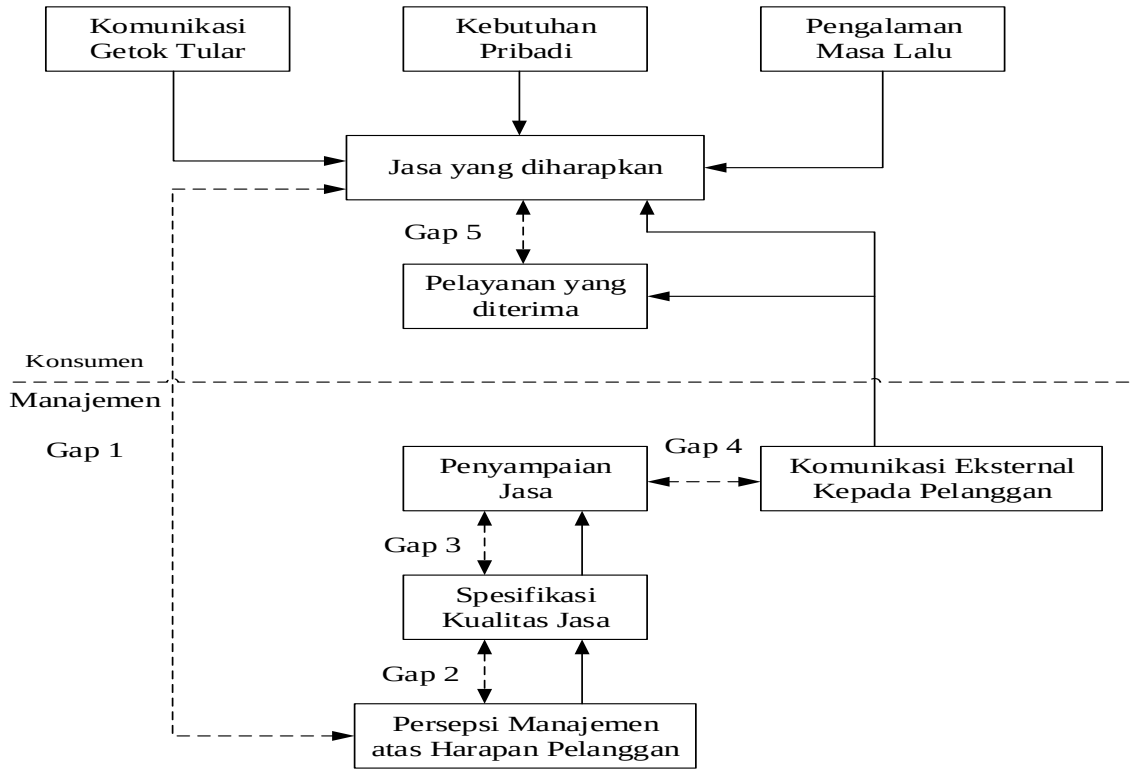
E = *Expected service* atau kepuasan akan layanan.

Dalam model tersebut terdapat lima kesenjangan (GAP) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

a. Kesenjangan antara pengharapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.
b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin dapat merasakan keinginan pelanggan dengan tepat, tetapi tidak menetapkan standar kinerja yang spesifik.
c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Karyawan mungkin tidak dilatih dengan baik atau mereka mengembangkan terlalu banyak pekerjaan dan tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar Atau mereka dihadapkan pada standar yang bertentangan.
d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Pengharapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan dan iklan perusahaan.

e. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi saat konsumen mengukur kinerja perusahaan dalam cara yang berbeda salah menilai (*misperceive*) kualitas jasa.

Dalam mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kelima, dimensi tersebut diyakini bahwa organisasi dapat berhasil menentukan atas jawaban atau hambatan yang muncul dalam melaksanakan pelayanan yang berkualitas. Secara konseptual kualitas layanan dapat dimodelkan seperti Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Model Konseptual *Servqual*

Menurut Parasuraman et al., (dalam Zeithaml dan Bitner (1996: 118) sampai pada kesimpulan bahwa kesepuluh dimensi kualitas pelayanan di atas dirangkumkan menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance (yang mencakup *competence, courtesy, credibility*, dan s*ecurity), empathy* (yang mencakup access, *communication* dan *understanding the customer*), serta tangible. Penjelasan kelima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. Tangibles (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti

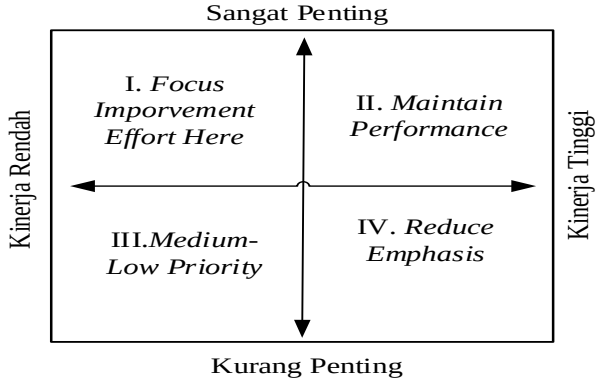
langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

2. *Reliability* (kepercayaan); merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut Lovelock, *reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time.* Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.
4. *Assurence* (jaminan); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.
5. *Emphaty* (empati); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

2.5. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode dalam *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James tahun 1977 dalam artikel mereka "*Importance Performance Analysis"* yang dipublikasikan di *Journal of Marketing* dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada

masing-masing atribut tersebut. Kemudian, niilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance Performance Matrix.* Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu matrik ini juga menunjukan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya. Kendati demikian batas antara "tingkat kepentingan tinggi" dan "kepentingan rendah" serta "tingkat kinerja tinggi" dan "tingkat kinerja rendah" relatif *arbitary*, tergantung konteks riset bersangkutan (Martila & James, 1997)



Gambar 2.2. Analisis kuadran *Importance and Performance Analysis*

Dalam menginterpretasi kuadran, keduanya merinci sebagai berikut:

a. *Focus Improvement efforts here* Faktor-faktor yang terletak dalam kuadran ini dianggap sebagai faktor yang Penting dan atau Diharapkan oleh konsumen tetapi kondisi Persepsi dan atau Kinerja Aktual yang ada pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

b. *Maintaiin performance* Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap Penting dan Diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen

sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

c. *Medium-low priority* Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat Persepsi atau Kinerja Aktual yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu Penting dan atau terlalu Diharapkan oleh konsumen sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut.

d. *Reduce Emphasis* Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap Tidak Terlalu Penting dan atau Tidak Terlalu Diharapkan sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal di kuadran B.

C. L. Martinez mengutarakan terdapat 2 (dua) cara dalam mempresentasikan data IPA. Pertama, menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran ke berapa. Kedua, menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penangan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa. Metode kedua ini lebih banyak dipergunakan oleh para peneliti.

Dalam konteks IPA ini, peneliti akan melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menghitung Mean Harapan setiap responden.
- Menghitung Mean Persepsi setiap responden.
- Melakukan plotting Mean Harapan dan Mean Persepsi secara Cartesian ke dalam Kuadran IPA Martilla and James.

Melakukan interpretasi dan analisis seputar indikator-indikator apa yang masuk ke dalam kategori:

- *Focus Improvement efforts here*
- *Maintaiin performance*
- *Medium-low priority*
- *Reduce Emphasis*

Rumus yang digunakan dalam IPA adalah sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} x\ 100\% \text{.....} \textbf{(2.2)}$$

Keterangan :

TKi = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian tingkat kinerja/kepuasan

Yi = Skor penilaian kepentingan

2.6. Penelitian dan Desain Kuesioner

Penelitian adalah suatu rangkaian proses pengamatan, pengidentifikasian, pengungkapan, dan analisis terhadap fenomena empiris untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian dan isu yang berguna dalam pengembangan pengetahuan serta mencari solusi atas masalah spesifik yang dihadapi oleh pemangku kepentingan. Sebagai rangkaian proses untuk mencapai tujuanya, penelitian melewati berbagai tahapan yang seharusnya dijalani oleh peneliti.

Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Didasarkan pada asumsi bahwa realitas yang menjadi sasaran penelitian berdimensi tungal, fragmental dan cenderung bersifat tetap dan dapat diprediksi. Variabel penelitian dapat diidentifikasi dan diukur dengan alat alat yang obyektif dan baku, Penelitian kuantitatif pelaksanaannya berdasarkan prosedur yang telah direncanakan sebelumnya.

Pada penelitian survei, penggunaan kuesioner merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Hasil kuesioner tersebut akan berwujud dalam angka-angka, tabel-tabel, analisa statistik, dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Analisa

data kuantitatif dilandaskan pada hasil kuesioner itu. Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk:

1. Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei.
2. Memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin.

Secara umum, kuesioner dapat dikelompokan berdasarkan struktur dan kelangsungan. Struktur mengacu pada tingkat standardisasi atau tingkat formalisasi pertanyaan dan jawaban yang diberikan. Kelangsungan mengacu pada tingkat kesadaran atau kewaspadaan responden akan maksud dan pertanyaan yang ditujukan kepadanya. Sebagai contoh dalam beberapa keadaan, mungkin maksud pertanyaan harus disembunyikan untuk menghindari bias yang mungkin terjadi pada respon responden terhadap pertanyaan tersebut. Dengan demikian terdapat empat tipe kuesioner yaitu:

1. Kuesioner terstruktur dan langsung, kebanyakan kuesioner yang disusun dalam riset pemasaran memiliki bentuk terstruktur dan tujuan yang jelas bagi respondennya. Alternatif jawaban responden telah disusun sedemikian rupa sehingga responden hanya perlu memberi tanda pada tempat yang sesuai dengan jawabannya.
2. Kuesioner tidak terstruktur dan langsung, umumnya kuesioner yang tidak terstruktur dan langsung terdiri atas pertanyaan-pertanyaan terbuka yang terarah pada topik penelitian namun memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab sesuai dengan maksudnya. Peneliti tidak memberikan alternatif jawaban kepada responden sehingga kemungkinan alternatif jawaban sangat banyak dan responden diberikan kebebasan untuk memberikan jawabannya.
3. Kuesioner terstruktur dan tidak langsung, tipe ini merupakan tipe yang cocok diberikan kepada responden yang umumnya cenderung untuk tidak bersedia memberikan jawaban yang benar karena mereka curiga terhadap maksud pertanyaan yang diajukan kepada mereka. Untuk itu, peneliti harus berusaha mendapat informasi yang sama dengan menggunakan pertanyaan terselubung (tidak langsung).

4. Kuesioner tidak terstruktur dan tidak langsung, tipe ini tidak dapat diterapkan dalam situasi riset pemasaran dan karenanya tidak akan dibahas lebih lanjut.

2.6.1. Tingkat Pengukuran dan Teknik Pembuatan Skala

Menurut (Singarimbun dan Effendi, 1989) pengukuran tidak lain dari penunjukan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan. Aturan pertama yang perlu diketahui seorang peneliti agar dapat mengukur atau memberikan nilai yang tepat untuk konsep yang diamatinya adalah mengenai tingkat pengukuran. Tingkat pengukuran yang luas digunakan dalam penelitian sosial adalah yang dikembangkan oleh S.S Stevens yang membagi tingkat ukuran ke dalam empat kategori yaitu:

1. Ukuran nominal, merupakan tingkat pengukuran yang paling sederhana. Pada ukuran ini tidak ada asumsi tentang jarak maupun urutan antara kategori-kategori dalam ukuran itu. Dasar penggolongan hanyalah kategori yang tidak tumpang tindih (*mutually exclusive*) dan tuntas (*exhaustive*). Angka yang ditunjuk untuk suatu kategori tidak merefleksikan bagaimana kedudukan kategori tersebut terhadap kategori lainnya, tetapi hanyalah sekedar label atau kode.
2. Ukuran ordinal, merupakan tingkat pengukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondenya dari tingkatan “paling rendah” ke tingkatan “paling tinggi” menurut suatu atribut tertentu.
3. Ukuran interval adalah mengurutkan orang atau obyek berdasarkan suatu atribut. Selain itu, juga memberikan informasi tentang interval antara satu orang atau obyek dengan orang atau obyek lainnya. Interval atau jarak yang sama pada skala interval dipandang sebagai mewakili interval atau jarak yang sama pula pada obyek yang diukur.
4. Ukuran rasio diperoleh apabila selain informasi tentang urutan dan interval antara responden, kita mempunyai informasi tambahan tentang jumlah absolut atribut yang dimiliki oleh salah satu dari responden tadi. Jadi ukuran rasio adalah suatu bentuk interval yang jaraknya (*interval*) tidak dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara responden, tetapi antara seorang responden

dengan nilai nol absolut. Karena ada titik nol, maka perbedaan rasio dapat ditentukan.

Ada bermacam-macam teknik membuat skala sesuai dengan penemuan dan kebutuhannya, diantaranya yaitu:

1. Skala Bogardus adalah salah satu skala untuk mengukur jarak sosial yang dikembangkan oleh Emory S.Bogardus. Yang dimaksud dengan jarak sosial adalah derajat pengertian atau keintiman dan kekariban sebagai ciri hubungan sosial secara umum, yang kontinumnya terdiri dari "sangat dekat", "dekat", "indiferen", "benci", sampai kepada "menolak sama sekali". Dalam membuat skala jarak sosial ini, skor yang tinggi diberikan kepada kualitas yang tertinggi.
2. Skala sosiometrik, metoda yang dikembangkan oleh J.L. Moreno dan Helen H. Jennings dan digunakan untuk mengukur penerimaan dan penolakan, baik antara individu dalam kelompok kecil, atau antara perorangan dengan suatu kelompok.
3. Skala penilaian (*Rating Scales*), pada skala ini si penilai memberi angka pada suatu kontinum dimana individu atau objek akan ditempatkan. Penilai biasanya terdiri dari beberapa orang, dan penilai ini hendaklah orang-orang yang mengetahui bidang yang dinilai.
4. Skala *Thurstone*, skala ini mula-mula dikembangkan oleh L.L Thurstone dari metoda psikofisikal yang bertujuan untuk mengurutkan responden berdasrkan ciri atau kriteria tertentu.
5. Skala *Likert* dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932. Dimana dipilih item-item yang mempunyai distribusi yang baik dipilih dari hal-hal yang ingin diketahui (baik tidak baik, tentang konservatisme, pesimis, dan sebagainya) di dalam skala. Skala Likert menggunakan hanya item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk, tidak dimasukkan yang agak baik, yang agak kurang, yang netral dan ranking lain diantara dua sikap yang pasti di atas.
6. Skala Guttman dikembangkan oleh Louis Guttaman. Skala Guttman untuk mengukur satu dimensi saja dari suatu variabel yang multi dimensi, sehingga skala ini mempunyai sifat unidimensional. Skala Guttman merupakan skala kumulatif. Jika seorang mengiakan pertanyaan atau pertanyaan yang berbobot

lebih berat, maka ia juga akan mengiakan pertanyaan atau pertanyaan yang kurang berbobot lainnya.

7. Skala Perbedaan Semantik dikembangkan oleh Osgood, Suci, dan Tannenbaum. Skala ini digunakan untuk mengukur pengertian suatu objek atau konsep oleh sesorang. Responden diminta untuk menilai suatu konsep atau objek, (misalnya sekolah, guru, pelajaran, korupsi, dan sebagainya) dalam suatu skala bipolar dengan 7 buah titik.

2.6.2. Konsep Dasar Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kuantitatif yang dirancang sebagai sebuah penelitian survei (*survey research*), keberadaan populasi dan sampel penelitian tidak dapat dihindari. Populasi dan sampel merupakan sumber utama untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam mengungkapkan fenomena atau realitas yang dijadikan fokus penelitian. Untuk mencapai keakuratan dan validitas data yang dihasilkan populasi dan sampel yang dijadikan objek penelitian harus memiliki kejelasan dari segi wilayah (*scope*), ukuran dan karakteristiknya. Dengan kata lain, kejelasan populasi dan ketepatan pengambilan sampel dalam penelitian kuantitatif akan menentukan validitas proses dan hasil penelitian.

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Metode *non-probability sampling* adalah salah satu metode sampel, unsur populasi yang dipilih sebagai sampel tidak memiliki kesempatan yang sama. beberapa buku metode penelitian menyarankan digunakannya rumus tertentu untuk menentukan berapa besar sampel yang harus diambil dari populasi. Apabila ukuran populasinya diketahui dengan pasti, Rumus *Slovin* di bawah ini dapat digunakan.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad \textbf{(2.3)}$$

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : Batas toleransi kesalahan kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditololerir, misalnya 5%. (Batas kesalahan yang ditolelir ini untuk setiap populasi tidak sama, ada yang 1%, 2%, 3%, 4%,5%, atau 10%.)

2.6.3. Tipe Data dan Pengertian

Menuruti Moh. Nazir (2006), teknik membuat skala adalah cara mengubah fakta-fakta kualitatif (atribut) menjadi suatu urutan kuantitatif (variabel). Mengubah fakta-fakta kualitatif menjadi urutan kuantitatif itu telah menjadi satu kelaziman paling tidak bagi sebagian besar orang, karena berbagai alasan. Pertama, eksistensi matematika sebagai alat yang lebih cenderung digunakan oleh ilmu-ilmu pengetahuan sehingga bisa mengundang kuantitatif variabel. Kedua, ilmu pengetahuan, disamping akurasi data, semakin meminta presisi yang lebih baik, lebih-lebih dalam mengukur gradasi. Karena perlunya presisi, maka kita belum tentu puas dengan atribut baik atau buruk saja. Sebagian peneliti ingin mengukur sifat-sifat yang ada antara baik dan buruk tersebut, sehingga diperoleh suatu skala gradasi yang jelas.

a. Data nominal Sebelum kita membicarakan bagaimana alat analisis data digunakan, berikut ini akan diberikan ulasan tentang bagaimana sebenarnya data nominal yang sering digunakan dalam statistik nonparametrik bagi mahasiswa. Menuruti Moh. Nazir, data nominal adalah ukuran yang paling sederhana, dimana angka yang diberikan kepada objek mempunyai arti sebagai label saja, dan tidak menunjukkan tingkatan apapun.

   Ciri-ciri data nominal adalah hanya memiliki atribut, atau nama, atau diskrit. Data nominal merupakan data diskrit dan tidak memiliki urutan. Bila objek dikelompokkan ke dalam set-set, dan kepada semua anggota set diberikan angka, set-set tersebut tidak boleh tumpang tindih dan bersisa.

   Misalnya tentang jenis olah raga yakni tenis, basket dan renang. Kemudian masing-masing anggota set di atas kita berikan angka, misalnya tenis (1), basket (2) dan renang (3). Jelas kelihatan bahwa angka yang diberikan tidak

menunjukkan bahwa tingkat olah raga basket lebih tinggi dari tenis ataupun tingkat renang lebih tinggi dari tenis. Angka tersebut tidak memberikan arti apa-apa jika ditambahkan. Angka yang diberikan hanya berfungsi sebagai label saja. Begitu juga tentang suku, yakni Dayak, Bugis dan Badui.

Tentang partai, misalnya Partai Bulan, Partai Bintang dan Partai Matahari. Masing-masing kategori tidak dinyatakan lebih tinggi dari atribut (nama) yang lain. Seseorang yang pergi ke Jakarta, tidak akan pernah mengatakan dua setengah kali, atau tiga seperempat kali. Tetapi akan mengatakan dua kali, lima kali, atau tujuh kali. Begitu juga tentang ukuran jumlah anak dalam suatu keluarga. Numerik yang dihasilkan akan selalu berbentuk bilangan bulat, demikian seterusnya. Tidak akan pernah ada bilangan pecahan. Data nominal ini diperoleh dari hasil pengukuran dengan skala nominal.

Menuruti Sugiono, alat analisis (uji hipotesis asosiatif) statistik nonparametrik yang digunakan untuk data nominal adalah Coefisien Contingensi. Akan tetapi karena pengujian hipotesis Coefisien Contingensi memerlukan rumus Chi Square ($\chi 2$), perhitungannya dilakukan setelah kita menghitung Chi Square. Penggunaan model statistik nonparametrik selain Coefisien Contingensi tidak lazim dilakukan.

b. Data ordinal Bagian lain dari data kontinum adalah data ordinal. Data ini, selain memiliki nama (atribut), juga memiliki peringkat atau urutan. Angka yang diberikan mengandung tingkatan. Ia digunakan untuk mengurutkan objek dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi, atau sebaliknya. Ukuran ini tidak memberikan nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan peringkat saja. Jika kita memiliki sebuah set objek yang dinomori, dari 1 sampai n, misalnya peringkat 1, 2, 3, 4, 5 dan seterusnya, bila dinyatakan dalam skala, maka jarak antara data yang satu dengan lainnya tidak sama. Ia akan memiliki urutan mulai dari yang paling tinggi sampai paling rendah. Atau paling baik sampai ke yang paling buruk.

Misalnya dalam skala Likert (Moh Nazir), mulai dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju sampai sangat tidak setuju. Atau jawaban pertanyaan tentang kecenderungan masyarakat untuk menghadiri rapat umum pemilihan kepala daerah, mulai dari tidak pernah absen menghadiri, dengan kode 5, kadang-kadang saja menghadiri, dengan kode 4, kurang menghadiri, dengan kode 3, tidak pernah menghadiri, dengan kode 2 sampai tidak ingin menghadiri sama sekali, dengan kode 1. Dari hasil pengukuran dengan menggunakan skala ordinal ini akan diperoleh data ordinal. Alat analisis (uji hipotesis asosiatif) statistik nonparametrik yang lazim digunakan untuk data ordinal adalah Spearman Rank Correlation dan Kendall Tau.

c. Data interval Pemberian angka kepada set dari objek yang mempunyai sifat-sifat ukuran ordinal dan ditambah satu sifat lain, yakni jarak yang sama pada pengukuran dinamakan data interval. Data ini memperlihatkan jarak yang sama dari ciri atau sifat objek yang diukur. Akan tetapi ukuran interval tidak memberikan jumlah absolut dari objek yang diukur. Data yang diperoleh dari hasil pengukuran menggunakan skala interval dinamakan data interval.

   Misalnya tentang nilai ujian 6 orang mahasiswa, yakni A, B, C, D, E dan F diukur dengan ukuran interval pada skala prestasi dengan ukuran 1, 2, 3, 4, 5 dan 6, maka dapat dikatakan bahwa beda prestasi antara mahasiswa C dan A adalah 3 – 1 = 2. Beda prestasi antara mahasiswa C dan F adalah 6 – 3 = 3. Akan tetapi tidak bisa dikatakan bahwa prestasi mahasiswa E adalah 5 kali prestasi mahasiswa A ataupun prestasi mahasiswa F adalah 3 kali lebih baik dari prestasi mahasiswa B.

   Dari hasil pengukuran dengan menggunakan skala interval ini akan diperoleh data interval. Alat analisis (uji hipotesis asosiatif) statistik parametrik yang lazim digunakan untuk data interval ini adalah Pearson Korelasi Product Moment, Partial Correlation, Multiple Correlation, Partial Regression, dan Multiple Regression.

d. Data rasio Ukuran yang meliputi semua ukuran di atas ditambah dengan satu sifat yang lain, yakni ukuran yang memberikan keterangan tentang nilai absolut dari objek yang diukur dinamakan ukuran rasio (data rasio). Data rasio, yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala rasio memiliki titik nol. Karenanya, interval jarak tidak dinyatakan dengan beda angka rata-rata satu kelompok dibandingkan dengan titik nol di atas. Oleh karena ada titik nol, maka data rasio dapat dibuat perkalian ataupun pembagian.

   Angka pada data rasio dapat menunjukkan nilai sebenarnya dari objek yang diukur. Jika ada 4 orang pengemudi, A, B, C dan D mempunyai pendapatan masing-masing perhari Rp. 10.000, Rp.30.000, Rp. 40.000 dan Rp. 50.000. Bila dilihat dengan ukuran rasio maka pendapatan pengemudi C adalah 4 kali pendapatan pengemudi A. Pendapatan pengemudi D adalah 5 kali pendapatan pengemudi A. Pendapatan pengemudi C adalah 4/3 kali pendapatan pengemudi B.

   Dengan kata lain, rasio antara pengemudi C dan A adalah 4 : 1, rasio antara pengemudi D dan A adalah 5 : 1, sedangkan rasio antara pengemudi C dan B adalah 4 : 3. Interval pendapatan pengemudi A dan C adalah 30.000, dan pendapatan pengemudi C adalah 4 kali pendapatan pengemudi A. Contoh data rasio lainnya adalah berat badan bayi yang diukur dengan skala rasio. Bayi A memiliki berat 3 Kg. Bayi B memiliki berat 2 Kg dan bayi C memiliki berat 1 Kg. Jika diukur dengan skala rasio, maka bayi A memiliki rasio berat badan 3 kali dari berat badan bayi C. Bayi B memiliki rasio berat badan dua kali dari berat badan bayi C, dan bayi C memiliki rasio berat badan sepertiga kali berat badan bayi A, dst.

   Dari hasil pengukuran dengan menggunakan skala rasio ini akan diperoleh data rasio. Alat analisis (uji hipotesis asosiatif) yang digunakan adalah statistik parametrik dan yang lazim digunakan untuk data rasio ini adalah Pearson Korelasi Product Moment, Partial Correlation, Multiple Correlation, Partial Regression, dan Multiple Regression.Sesuai dengan ulasan jenis

pengukuran yang digunakan, maka variabel penelitian lazimnya bisa di bagi menjadi 4 jenis variabel, yakni variabel (data) nominal, variabel (data) ordinal, variabel (data) interval, dan variabel (data) rasio.

Variabel nominal, yaitu variabel yang dikategorikan secara diskrit dan saling terpisah satu sama lain, misalnya status perkawinan, jenis kelamin, suku bangsa, profesi pekerjaan seseorang dan sebagainya. Variabel ordinal adalah variabel yang disusun atas dasar peringkat, seperti motivasi seseorang untuk bekerja, peringkat perlombaan catur, peringkat tingkat kesukaran suatu pekerjaan dan lain-lain. Variabel interval adalah variabel yang diukur dengan ukuran interval seperti indek prestasi mahasiswa, skala termometer dan sebagainya, sedangkan variabel rasio adalah variabel yang disusun dengan ukuran rasio seperti tingkat pengangggguran, penghasilan, berat badan, dan sebagainya.

e. Konversi variabel ordinal Adakalanya kita tidak ingin menguji hipotesis dengan alat uji hipotesis statistik nonparametrik dengan berbagai pertimbangan, baik dari segi biaya, waktu maupun dasar teori. Misalnya kita ingin melakukan uji statistik parametrik Pearson Korelasi Product Moment, Partial Correlation, Multiple Correlation, Partial Regresion dan Multiple Regression, padahal data yang kita miliki adalah hasil pengukuran dengan skala ordinal, sedangkan persyaratan penggunaan statistik parametrik adalah selain data harus berbentuk interval atau rasio, data harus memiliki distribusi normal. Jika kita tidak ingin melakukan uji normalitas karena data yang kita miliki adalah data ordinal, hal itu bisa saja kita lakukan dengan cara menaikkan data dari pengukuran skala ordinal menjadi data dalam skala interval dengan metode Suksesive Interval.

   Menuruti Al-Rasyid, menaikkan data dari skala ordinal menjadi skala interval dinamakan transformasi data. Transformasi data itu dilakukan diantaranya adalah dengan menggunakan Metode Suksesive Interval (MSI). Tujuan dari dilakukannya transformasi data adalah untuk menaikkan data dari skala

pengukuran ordinal menjadi skala dengan pengukuran interval yang lazim digunakan bagi kepentingan analisis statistik parametrik.

Transformasi data ordinal menjadi interval itu, selain merupakan suatu kelaziman, juga untuk mengubah data agar memiliki sebaran normal. Artinya, setelah dilakukan transformasi data dari ordinal menjadi interval, penggunaan model dalam suatu penelitian tidak perlu melakukan uji normalitas. Karena salah satu syarat penggunaan statistik parametrik, selain data harus memiliki skala interval (dan rasio), data juga harus memiliki distribusi (sebaran) normal.

Dengan dilakukannya transformasi data, diharapkan data ordinal sudah menjadi data interval dan memiliki sebaran normal yang langsung bisa dilakukan analisis dengan statistik parametrik. Berbeda dengan ststistik nonparametrik, ia hanya digunakan untuk mengukur distribusi. (Ronald E. Walpole).

2.7. Uji *Validitas* dan *Reliabilitas*

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Kriteria penguji tes keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid, dengan beberapa cara berikut:

- Jika koefisien korelasi melebihi 0,3 (Azwar,1992. Soegiyono, 1999)
- Jika koefisien korelasi > r-tabel (α;n-2) n = jumlah sampel
- Nilai Sig.≤α.

Realibilitas adalah penilaian sejauh mana hasil dalam pengukuran atau penilaian suatu data dapat dipercaya. Apabila hasil penilaian ukuran yang hitung berulang-ulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat *realibilitas* yang baik dan realiabily. (Iyan andriana, 2009)