

## **Bab 2**

### **Tinjauan Pustaka**

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

Menurut (Rangkuti,2006) mendefinisikan jasa sebagai pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Dapat diartikan jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat berpindah, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih bisa berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Definisi jasa menurut (Kotler & Keller,2002) bahwa jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Keadaan produk dan jasa pada suatu negara tidak luput pada tuntutan persaingan. Tidak diragukan lagi jika kualitas adalah karakter utama dalam perusahaan supaya kelangsungan hidup perusahaan dapat bertahan. Dengan demikian, hanya produk atau jasa yang berkualitas yang dapat bersaing pada pasar. (Tim Dosen Teknik industri, 2014).

#### **2.1.1. Karakteristik Jasa**

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

a. Tidak berwujud (*Intangible*)

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

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

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

c. Bervariasi (*Variability*)

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

d. Mudah hilang (*Perishability*)

Kualitas pelayanan tergantung pada kondisi yang diciptakan dalam berbagai faktor.

### 2.1.2. Klasifikasi jasa

Menurut Kotler dalam (Lukman,2011), tawaran produk jasa dapat diklasifikasikan menjadi :

a. Barang berwujud murni

Tawaran yang hanya terdiri dari barang berwujud seperti : sabun, pasta gigi, ataupun shampo. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

b. Barang berwujud yang disertai layanan

Tawaran ini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa pelayanan kepada pelanggannya. Contoh pelayanan pada penjualan motor, seperti : *show room*, pengiriman, perbaikan, dan pemeliharaan.

c. Campuran

Tawaran ini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya, orang yang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran yang terdiri dari satu jasa utama yang disertai jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya adalah penumpang kereta api yang membeli jasa transportasi, di dalam perjalanan dia mendapatkan makanan dan minuman.

e. Jasa murni

Tawaran yang diberikan hanya berupa jasa. Contohnya jasa pembantu rumah tangga, tukang bangunan, dan jasa memijat.

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan sebaik-baiknya yang diberikan dari penyedia jasa. Penerapan kualitas merupakan sifat dari kualitas kinerja penyedia jasa yang merupakan bagian utama dari strategi penyedia jasa untuk meraih keuntungan yang baik, maupun itu kondisinya sebagai pemimpin pasar ataupun untuk pertumbuhan penyedia jasa tersebut. Keutamaan dari suatu produk jasa bergantung kepada inovasi dan kreativitas yang ditampilkan oleh penyedia jasa tersebut, apakah telah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen/pemakai jasa.

## **2.2. Definisi Kepuasan**

Kepuasan merupakan tingkatan rasa pada seseorang dalam membandingkan hasil yang dikerjakan atau yang dirasakan terhadap harapannya Oliver, 1980 dalam (J. Supranto, 2011). Maka dapat diartikan kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasa terhadap harapan. Jika kinerjanya berada dibawah harapan, maka pelanggan dapat kecewa. Jika kinerja dapat sesuai terhadap harapannya, pelanggan merasa puas. Sedangkan kinerja yang didapat lebih dari harapan, konsumen akan sangat puas. Pada dasarnya definisi kepuasan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakan.

Upaya untuk memenuhi pelanggan, perusahaan harus mengidentifikasi atribut layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan wawancara dan pengamatan, untuk mengetahui keinginan pelanggan yang beragam dan atribut layanan yang harus di prioritaskan untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan dan terus melakukan perbaikan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. (Robecca,2017)

### **2.2.1. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam (Alter,2017) 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 karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan 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 temantemannya 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

### **2.3. Dimensi Kualitas Layanan**

Salah satu cara supaya penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh karena itu perusahaan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (Rangkuti, 2006).

Kualitas merupakan peranan yang penting dalam suatu produk. Perubahan dan perbedaan pendapat yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen yang berbeda-beda membuat kualitas selalu dijadikan prioritas penting. Sejauh ini, konsep kualitas bukan hanya membahas tentang bagaimana produk yang dihasilkan dapat berkualitas di mata konsumen. Akan tetapi, saat ini konsep kualitas sudah menyebar ke dalam lini manajemen. (Robecca,2017)

Menurut (Rangkuti,2006), ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas jasa, yaitu :

- a. *Reliability* (keandalan).
- b. *Responsiveness* (ketanggapan).
- c. *Competence* (kemampuan).
- d. *Acces* (mudah diperoleh).
- e. *Courtesy* (keramahan).
- f. *Communication* (komunikasi).
- g. *Credibility* (dapat dipercaya).
- h. *Security* (keamanan).
- i. *Understanding* (memahami pelanggan).
- j. *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata).

Kesepuluh dimensi tersebut dapat disederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu :

- a. *Reliability* (keandalan).  
Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan).  
Kemampuan untuk membantu pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- c. *Assurance* (jaminan).  
Pengetahuan, kesopanan petugas dan sifatnya yang dapat dipercaya, sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
- d. *Emphaty* (empati).  
Rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan dan mudah untuk dihubungi.

- e. *Tangibles* (bukti langsung).

Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

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

Pengumpulan data adalah proses pengumpulan data primer dan sekunder pada suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting, karena data yang dikumpulkan digunakan untuk pemecahan masalah yang diteliti. Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dalam mendapatkan hasil yang diinginkan, terdapat hubungan pengumpulan data terhadap permasalahan penelitian yang ingin diselesaikan. Selalu terdapat hasil penelitian yang tak akurat dan masalah penelitian tidak bisa dipecahkan, dikarenakan cara mengumpulkan data yang dipakai tidak tepat terhadap masalah penelitian (Siregar, 2014).

Data primer merupakan data yang didapat langsung terhadap konsumen yang berupa hasil pernyataan kuesioner. Data sekunder merupakan data yang didapat dari data yang sudah dilakukan penelitian dan disatukan dari pihak lain yang terkait pada masalah (J. Supranto, 2011). Menurut Sugiono 2002 (dalam Siregar, 2014) macam-macam cara mengumpulkan data yang sering dilakukan pada penelitian diantaranya: wawancara, kuesioner serta observasi.

- a. Wawancara

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

- b. Kuesioner

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

- c. Observasi

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

## **2.5. Membentuk Kuesioner**

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian, meskipun pengukurannya tidak semudah dengan mengukur tinggi badan atau mengukur berat badan pelanggan. Kuisisioner adalah suatu alat yang berisi butiran-butiran pertanyaan yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Datta yang dihasilkan dari kuisisioner tersebut berupa jawaban dari butiran-butiran pertanyaan yang diberikan seperti sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), tidak puas (2), dan sangat tidak puas (1).

Pembentukan butiran-butiran pertanyaan kepuasan pelanggan bisa ditempuh pada empat tahap yaitu :

- a. Membuat atribut atau butiran pertanyaan yang akan digunakan pada form pertanyaan.
- b. Memilih bentuk jawaban.
- c. Membuat pengenalan terhadap daftar atribut atau butiran pertanyaan.
- d. Menentukan hasil akhir daftar pertanyaan dengan memilih pertanyaan dasar diantara sekian banyak pertanyaan kepuasan yang dijadikan ukuran tingkat kepuasan. (J.Supranto, 2011).

### **2.5.1. Menentukan Pertanyaan**

Dimulai dengan contoh suatu perusahaan yang akan melakukan pengembangan suatu susunan pertanyaan kepuasan pelanggan. Contohnya suatu perusahaan sedang berupaya untuk mengukur bagaimana pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggannya. Berdasarkan 3 permintaan pada atribut diatas adalah sebagai berikut :

- a. Silakan berikan penilaian mengenai ketersediaan pelayanan.
- b. Silakan berikan penilaian terhadap ketanggapan para karyawan.
- c. Silakan berikan penilaian terhadap profesionalisme para karyawan.

Dari ketiga atribut permintaan di atas sebenarnya disusun untuk mengetahui tiga hal yang diinginkan pelanggan yaitu ketersediaan pelayanan, ketanggapan pelayanan

dan profesionalisme pada pelayanan. Walaupun ketiga hal tersebut dibutuhkan pelanggan namun mungkin dapat berguna, sebagai karakteristik pelayanan sebenarnya ada permasalahan pada permintaan tersebut. Terdapat sesuatu yang menyulitkan pada frase keberadaan dan ketanggapan yang mungkin bisa diartikan oleh pelanggan yang berbeda. Sehingga pernyataan yang diberikan berada pada keinginan masing-masing pelanggan. Dalam mencegah karena adanya suatu perbedaan “interpretasi” istilah maka dibutuhkan suatu pernyataan yang bersifat spesifik. Sebagai contoh dalam membuat kejelasan pada istilah keberadaan dapat digunakan pertanyaan sebagai berikut ;

- a. Pegawai yang diminta perjanjian melayani akan ada pada tempat dan waktu yang sama dengan jadwal yang telah disetujui.
- b. Saya bisa mempunyai janji terhadap pegawai yang bertugas sesuai dengan waktu yang saya inginkan.
- c. Perjanjian waktu, dilaksanakan pada waktu yang menyenangkan.

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

Akan tetapi tak banyak membantu manajer dalam mengetahui pada bagian mana pelanggan tidak puas. Dalam contoh yang terakhir dapat diketahui dengan baik bagaimana peningkatan tingkat kepuasan hal-hal yang dibutuhkan yaitu keberadaan pelayanan. Dapat diperhatikan bahwa dalam memperbaiki atribut pernyataan dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak dengan barang dan jasa tertentu kita harus pasti bahwa atribut pernyataan tidak membuat bingung



responden. Dengan memakai pernyataan yang jelas dalam atribut pernyataan dapat meningkatkan kualitas jawaban yang didapatkan, karena setiap konsumen dapat memberi pernyataan yang serupa, ini didasarkan interpretasi yang serupa sekaligus mudah dalam memperbaiki kualitas produk maupun pelayanan yang sama dengan apa yang diinginkan (J. Supranto, 2011).

### **2.5.2. Menentukan Atribut Pertanyaan**

Untuk menentukan atribut kepuasan pada daftar pertanyaan tidaklah mudah. Terdapat suatu hal yang harus diperhatikan pada saat memilih atribut yang baik.

- a. Pertanyaan harus relevan atau sesuai terhadap penelitian, memperkirakan keinginan pelanggan yang telah ditentukan dalam proses. Pernyataan yang tidak tampak mengukur sesuatu yang relevan pada jasa atau barang dapat mengakibatkan responden menjadi bingung, khusus dalam instruksi menunjukkan kalau daftar pernyataan dibuat untuk memperkurakan mutu pelayanan
- b. Pernyataan harus ringkas  
Pernyataan yang terlalu panjang dapat mengakibatkan daftar pertanyaan menjadi panjang dan malas untuk dibaca. Hilangkan kata-kata yang berlebihan. Contoh butir pertanyaan yang panjang; Petugas yang melayani saya kelihatannya bertindak sangat manusiawi ketika saya minta pelayanan. Contoh butir pertanyaan yang pendek dengan arti yang sama; Petugas yang melayani saya sangat manusiawi.
- c. Pernyataan tidak boleh membingungkan  
Dapat diusahakan supaya pelanggan dapat mengerti terhadap pernyataan pada kuesioner tertentu. Setiap pernyataan yang membingungkan mengarah pada jawaban yang tidak sesuai harapan. Contoh pernyataan yang membingungkan: Transaksi dengan petugas pemberi pelayanan baik sekali. Pernyataan ini tidak mencerminkan dengan tepat dengan pelayanan yang baik sekali. Banyak responden mungkin mengira pernyataan tersebut bermaksud dalam memperkirakan kecepatan transaksi, sedangkan yang lain mengira bahwa

pernyataan yang dimaksud untuk menilai professional petugas pelayanan. Dalam menghindari kebingungan tersebut kita dapat merubahnya:

1. Transaksi diselesaikan sangat cepat (dalam waktu yang pendek)
2. Pegawai pemberi pelayanan sangat ramah sewaktu melayani saya. Setiap pernyataan mencerminkan dua pemikiran yang jelas, masing-masing mewakili satu kebutuhan pelanggan yaitu proses transaksi yang cepat dan pelayanan yang ramah.

d. Pernyataan yang baik memuat satu pemikiran

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

1. Pegawai pemberi pelayanan mendengarkan saya
2. Pegawai memberi pelayanan menyelesaikan transaksi dengan cepat

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

Secara singkat diatakan pada pernyataan yang baik harus relevan, singkat tidak membuat bingung, memuat satu pemikiran dan tidak memuat “double negative”. Pernyataan kepuasan dengan cara ini akan memudahkan responden dalam menjawab yang tepat. Pernyataan tersebut dapat menghasilkan daftar pernyataan yang mudah dipahami dan tepat. Kalau kita menggunakan pernyataan tersebut

merupakan bagian yang penting pada daftar pernyataan, format jawaban pernyataan juga mempengaruhi jawaban yang didapat. (J.Supranto, 2011)

### **2.5.3.Karakteristik Atribut Pertanyaan Yang Baik**

Dalam menentukan atribut kepuasan pada daftar pertanyaan tidaklah mudah. Terdapat suatu hal yang harus diperhatikan pada saat memilih atribut yang baik.

- a. Pertanyaan harus relevan atau sesuai terhadap penelitian, memperkirakan keinginan pelanggan yang telah ditentukan dalam proses. Pernyataan yang tidak tampak mengukur sesuatu yang relevan pada jasa atau barang dapat mengakibatkan responden menjadi bingung, khusus dalam instruksi menunjukkan kalau daftar pernyataan dibuat untuk memperkurakan mutu pelayanan

- b. Pernyataan harus ringkas

Pernyataan yang terlalu panjang dapat mengakibatkan daftar pertanyaan menjadi panjang dan malas untuk dibaca. Hilangkan kata-kata yang berlebihan. Contoh butir pertanyaan yang panjang; Petugas yang melayani saya kelihatannya bertindak sangat manusiawi ketika saya minta pelayanan. Contoh butir pertanyaan yang pendek dengan arti yang sama; Petugas yang melayani saya sangat manusiawi.

- c. Pernyataan tidak boleh membingungkan

Dapat diusahakan supaya pelanggan dapat mengerti terhadap pernyataan pada kuesioner tertentu. Setiap pernyataan yang membingungkan mengarah pada jawaban yang tidak sesuai harapan. Contoh pernyataan yang membingungkan: Transaksi dengan petugas pemberi pelayanan baik sekali. Pernyataan ini tidak mencerminkan dengan tepat dengan pelayanan yang baik sekali. Banyak responden mungkin mengira pernyataan tersebut bermaksud dalam memperkirakan kecepatan transaksi, sedangkan yang lain mengira bahwa pernyataan yang dimaksud untuk menilai profesional petugas pelayanan. Dalam menghindari kebingungan tersebut kita dapat merubahnya:

1. Transaksi diselesaikan sangat cepat (dalam waktu yang pendek)
  2. Pegawai pemberi pelayanan sangat ramah sewaktu melayani saya. Setiap pernyataan mencerminkan dua pemikiran yang jelas, masing-masing mewakili satu kebutuhan pelanggan yaitu proses transaksi yang cepat dan pelayanan yang ramah.
- d. Pernyataan yang baik memuat satu pemikiran
- Yang berarti, setiap pernyataan hanya menanyakan satu pernyataan. Jika atribut menanyakan lebih dari 1 pernyataan, responden akan bingung jika menjawab bagian yang positif sedangkan bagian lainnya secara negatif. Jawaban yang positif dalam atribut ini menunjukkan kalau responden setuju dengan 2 bagian tersebut. Sebaliknya jawaban yang negatif dapat diartikan bahwa responden tidak setuju pada 1 bagian atau keduanya. Contoh atribut yang memuat lebih banyak dari satu pemikiran; Pegawai memberikan pelayanan mendengarkan saya dan memerlukan waktu yang singkat dalam menyelesaikan transaksi. Pernyataan ini memuat 2 bagian, pertama bagian berkenaan dengan bagaimana pegawai memberi pelayanan serta mau mendengarkan pelanggan dan pada bagian 2 menunjukkan bagaimana pegawai membereskan transaksi. Pernyataan tersebut boleh dipisah menjadi 2:
1. Pegawai pemberi pelayanan mendengarkan saya
  2. Pegawai memberi pelayanan menyelesaikan transaksi dengan cepat
- e. Pernyataan yang baik tidak terdapat 2 hal negatif. Contoh: Tukang ketik itu tidak pernah tidak ada ditempatnya ketika dibutuhkan. Sebaiknya: tukang ketik itu selalu berada ditempatnya ketika dibutuhkan.

Secara singkat dikatakan pada pernyataan yang baik harus relevan, singkat tidak membuat bingung, memuat satu pemikiran dan tidak memuat “double negative”. Pernyataan kepuasan dengan cara ini akan memudahkan responden dalam menjawab yang tepat. Pernyataan tersebut dapat menghasilkan daftar pernyataan yang mudah dipahami dan tepat. Kalau kita menggunakan pernyataan tersebut merupakan bagian yang penting pada daftar pernyataan, format jawaban pernyataan juga mempengaruhi jawaban yang didapat. (J.Supranto, 2011)

## 2.6.Format Jawaban

Dalam skala pengukuran instrumen, suatu format jawaban menentukan bagaimana pelanggan dapat memahami atribut pernyataan. Banyak format jawaban dan metode dalam membuat skala dalam daftar pernyataan diantaranya adalah format *check list* dan format *tipe likert*.

### a. Format *Check List*

Tingkat baik atau buruknya suatu jasa atau produk dapat dikuantitatifkan dengan banyak hal-hal yang positif yang dikatakan mengenai jasa ataupun produk tersebut. Semakin banyak pertanyaan-pertanyaan positif dikatakan atau disebutkan mengenai jasa atau produk tersebut maka semakin baik juga jasa atau produk tersebut. Setiap atribut daftar pertanyaan, pelanggan dibolehkan untuk menjawab *ya* apabila atribut keputusan tersebut mencerminkan jasa atau produk yang diterima. Kemudian boleh menjawab *tidak* apabila atribut keputusan tidak mencerminkan dengan jasa atau produk yang diterima.

### b. Format Tipe Likert

Tingkat baik dan buruknya suatu jasa atau produk dapat dideteksi dengan kekuatan jawaban menuju setiap atribut kepuasan. Dalam memungkinkan responden mengisi kuesioner untuk berbagai tingkatan pada atribut kepuasan, tipe likert dapat digunakan. R.S Likert (1932) membuat cara skala dimana tingkatan mewakili kontinum bipolar. Di ujung sebelah kiri dibuat isi yang negatif dan pada bagian kanan menggambarkan hal positif. Atribut kepuasan adalah pernyataan yang bersifat menjelaskan yang mencerminkan aspek khusus tentang kebaikan atau keburukan pelayanan. Maka dari itu skala jawaban harus mencerminkan apakah atribut kepuasan dapat menjelaskan pelayanan. Pelanggan menjawab setiap pernyataan betapa baiknya atribut tertentu jika menggambarkan pelayanan yang dirasakan (J. Supranto, 2011).

## 2.7. Pengenalan Daftar Pertanyaan Kepuasan Pelanggan

Langkah dalam membuat pengenalan daftar pernyataan kepuasan pelanggan. Pengenalan ini diharuskan minim dan menjelaskan daftar pernyataan dan memberi cara pada memberikan jawaban pernyataan. Dalam menunjukkan manfaat dari data yang didapat dari jawaban pelanggan, pengenalan dibuat simpel dan mudah

dimengerti. Banyak pernyataan dibuat dalam mengira kepuasan pelanggan. Pernyataan dimaksud sebagai rist khusus. Seandainya pengetahuan pelanggan tentang maksud riset tidak mempengaruhi jawaban mereka, kiranya perlu menjelaskan maksud proyek riset dalam tahap pengenalan. Pemuatann maksud riset dapat meningkatkan persepsi pelanggan bahwa jawaban mereka sangat dihargai dalam mendapatkan informasi tentang proyek, sehingga mereka bersedia dalam mengisi pernyataan.

Pengenalan harus dijelaskan cara menjawab atribut kepuasan dan menjelaskan cara memakai skala. Penting dalam memperhatikan hal yang sesuai dengan format jawaban dalam daftar pernyataan. Jika menggunakan kontinum setuju dan tidak setuju sebagai format jawaban, instruksi harus menanyakan responden dalam menunjukkan seberapa jauh responden setuju dan tidak setuju pada pernyataan dalam kuesioner. Sebaliknya, jika menggunakan kontinum puas dan tidak puas sebagai format jawaban, instruksi harus bertanya kepada responden seberapa puas mereka. Pengenalan ini meliputi daftar pernyataan dan cara dalam mengisi pernyataan. Selain itu, pengenalan menjelaskan maksud memakai atribut ganda yang mirip satu sama lain (J. Supranto, 2011).

## **2.8. Sampel dan Populasi**

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

Populasi terbagi 2, yaitu:

- a. Populasi fini yang berarti jumlah individu telah dipilih.
- b. Populasi infinit, yang berarti jumlah individu tak terhingga.

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

### 2.8.1. Teknik Pengambilan Sampel

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

a. *Probability sampling*

Adalah cara sampel yang seluruh anggota populasi mempunyai peluang sama untuk terpilih menjadi sampel.

1. *Simple random sampling*

*Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampling yang memberikan kesempatan kepada setiap anggota yang sama dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel.

2. *Stratified sampling*

*Stratified sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan populasi yang memiliki tingkatan dan setiap tingkatan memiliki karakteristik sendiri.

3. *Cluster sampling*

*Cluster sampling* merupakan teknik yang populasi dibagi terlebih dahulu atas kelompok berdasarkan area lalu beberapa area dipilih sebagai sampel.

4. *Double sampling*

*Double sampling* sering disebut sampel berjenjang atau sampel multi tahap.

b. *Nonprobability sampling*

*Nonprobability sampling*, unsur pada populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu dalam dipilih tidak diketahui. Pemilihan sampel berdasarkan pada pertimbangan subjek dan tidak pada penggunaan teori probabilitas.

1. *Convenience sampling*

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

2. *Purposive sampling*

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

3. *Quota sampling*

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

4. *Snowball sampling*

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

5. *Samplng jenuh*

Merupakan cara mengambil sampel jika seluruh anggota populasi dijadikan sampel.

### 2.8.2. Teknik Pengukuran Sampel

Teknik pengambilan sampel dapat dibagi dua kategori yaitu jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui.

a. Populasi diketahui (Teknik Slovin)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(2.1)$$

dimana :

n = sampel

N = jumlah populasi

E = tingkat kesalahan

b. Jumlah populasi tidak diketahui

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2} \dots\dots\dots(2.2)$$

dimana :

n = sampel

Z = tingkat kepercayaan

p = proporsi populasi



$$q = 1-p$$

e = tingkat kesalahan

## 2.9. Validitas

Validitas menampilkan tingkat dalam bukti yang bisa mendukung kesimpulan yang didapatkan dari skor yang ditentukan terhadap ukuran skala yang seharusnya diukur. Kuesioner yang terdapat pernyataan tidak sesuai dengan objek responden merupakan atribut yang tidak cocok. Pada indeks matematika tentang keandalan, tidak terdapat satupun statistik yang memuat indeks keseluruhan tentang validitas penarikan hasil akhir terkait skor. Beberapa hal yang dikerjakan guna mendapatkan bukti, dalam mendukung penarikan hasil akhir yang dilakukan berdasarkan uji skor. Cara ini tergolong validitas strategi terkait (AREA, APA dan NCME, 1985) yaitu: “*Content-related strategy*”, “*Criterion-related strategy*” dan “*Construct-related strategy*” (J. Supranto, 2011).

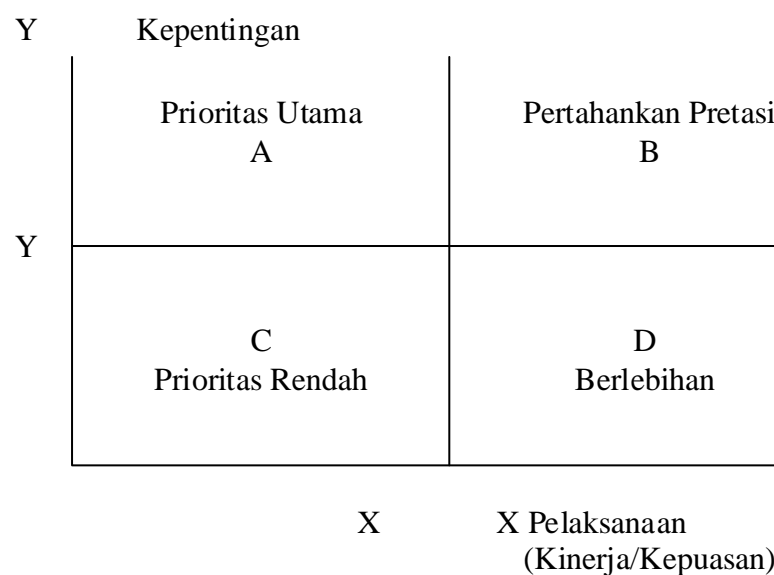
## 2.10. Reliabilitas

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

## 2.11. Importance Performance Analysis (IPA)

Metode dalam Importance Performance Analysis (IPA) diperkenalkan oleh Martilla dan James tahun 1977 dalam artikel mereka yang berjudul “*Importance Performance Analysis*” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing* dalam cara pengerjaannya, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut yang sudah ditentukan. Selanjutnya, dari nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance*

*Performance Matrix*. Matriks ini sangat berguna sebagai pedoman dalam mengisi sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu matrik ini dapat menamoilkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya. Walaupun demikian batas antara “tingkat kepentingan tinggi” dan “kepentingan rendah” serta “tingkat kinerja tinggi” dan “tingkat kinerja rendah” relatif arbitrary, tergantung konteks riset bersangkutan Martila & James, (dalam Alter,2017) .



Gambar 2.1. Diagram Kartesius  
Sumber: J. Supranto, 2011

Keterangan:

- Menjelaskan bahwa butir dianggap berpengaruh kepuasan pelanggan, termasuk unsur jasa yang dianggap penting, namun perusahaan belum melakukan sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan. Sehingga pelanggan tidak puas.
- Menjelaskan bahwa pelayanan pokok yang sukses dilakukan manajemen, karena itu manajemen harus mempertahankannya. Dikarenakan atribut dinilai penting dan dapat memuaskan pelanggan.

- c. Menjelaskan faktor yang tidak begitu berkepentingan dan kurang berpengaruh kepada pelanggan, pelayanan yang dilakukan perusahaan dinilai biasa saja oleh pelanggan dan dianggap kurang memuaskan dan kurang penting bagi pelanggan.
- d. Menjelaskan unsur yang dapat berpengaruh pelanggan yang dinilai tidak begitu penting, namun pelaksanaan yang dilakukan perusahaan berlebihan. Dikatakan kurang penting tapi pelaksanaan yang dikerjakan perusahaan sangat memuaskan (J. Supranto, 2011).

Rumus yang digunakan dalam IPA adalah sebagai berikut :

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \dots\dots\dots(2.1)$$

Dimana :

TKi = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian tingkat kinerja/kepuasan

Yi = Skor penilaian kepentingan