

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Penelitian Terdahulu

a. Analisis Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto.

Penelitian dilakukan oleh John Hendra Istianto & Maria Josephine Tyra, STIE Musi Palembang merupakan Jurnal Ekonomi dan Informasi Akutansi (Jenius), Vol. 1 No 3, September 2011. Latar belakang dilakukan penelitian adalah karena keterlambatan dalam mengatur menu pesanan, kesalahan dalam mengatur menu pesanan, keterlambatan dalam menanggapi komplain konsumen, kurangnya empati karyawan yang kurang ramah dan kurang tanggap karyawan dalam pencatatan menu pesanan. Melalui proses penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Ketty Resto.

b. Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan Dengan Integrasi *Service Quality (Servqual)* dan *Quality Function Deployment (QFD)*

Penelitian dilakukan oleh Allan Hardika Halim, Nasir Widha Setyanto dan Rahmi Yuniarti, Jurusan Teknik Industri, Universitas Brawijaya Malang, 2013. Pada penelitian ini yang menjadi objek adalah koperasi. pengumpulan data menggunakan analisis GAP. Menurut Zeithaml, dkk (1990), terdapat lima kesenjangan/GAP yang mungkin terjadi pada layanan yang diberikan oleh pemberi jasa kepada pelanggan. Pada penelitian kali ini peneliti hanya membahas pada GAP lima saja.

c. Mengukur Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pendidikan

Penelitian dilakukan oleh Maman Rubaman, 2012. Yang bertujuan untuk mengetahui keadaan pelayanan pendidikan, perlu dilakukan pengukuran penilaian masyarakat/pelanggan. Hasil penilaian perlu disebarluaskan sehingga masyarakat dapat menentukan mana pelayanan pendidikan yang layak untuk dipilih, mana yang harus dihindari. Metode *Servqual* merupakan cara pengukuran kepuasan pelanggan yang sederhana, mudah digunakan dan diinterpretasikan, dan cara ini dapat digunakan untuk semua pengukuran yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, tidak terkecuali bidang pendidikan.

d. Analisa Kepuasan Pelanggan Pada Pekerja Reparasi Kapal Dengan Metode *Quality Function Deployment (QFD)*

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rahman dan Heri Supomo, Jurusan Tingkat Perkapalan, Institut Teknologi Sepuluh November (ITS), Surabaya, 2012. Latar belakang dilakukan penelitian ini adalah karena kapal dapat mengalami kerusakan baik itu kondisi konstruksi maupun yang terjadi di kapal tersebut sebagai akibat dari pengoperasian maupun pengaruh lain seperti lingkungan ataupun kecelakaan. Menggunakan analisis GAP tentang persepsi dan harapan pelanggan terhadap atribut kepuasan pelanggan PT. X dengan mengetahui nilai rata-rata dari tiap atribut dalam persepsi pelanggan yang belum mencapai pada harapan.

e. Pengukuran Kesenjangan (GAP) Kualitas Layanan Perpustakaan UK Petra Dengan Metode *Servqual*

Penelitian yang dilakukan oleh Kansil dan I Nyoman Sutapa, 2012. Perpustakaan harus menjaga utilitas koleksi tetap tinggi maka perpustakaan perlu menjaga agar penggunaanya tetap mengunjungi perpustakaan dan menggunakan koleksi yang ada dengan menjaga dan memperbaiki kualitas layanan perpustakaan agar pengguna merasa puas dan nyaman berada dalam perpustakaan. Dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode *Servqual*, dimana nilai GAP yang dipakai adalah GAP 1, 5, 6 dan 7. Nilai GAP 1 didapatkan dari nilai kepentingan manajemen dikurangi nilai kepentingan pengguna. Nilai GAP 5 didapatkan dari persepsi pengguna dikurangi ekspektasi pengguna. Nilai GAP 6 didapatkan dari nilai kepentingan staf dikurangi nilai nilai kepentingan pengguna. Nilai GAP 7 didapatkan dari nilai kepentingan manajemen perpustakaan UK Petra dikurangi nilai kepentingan staf perpustakaan UK Petra.

f. Analisa Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Servqual* dan Model Kano (Studi kasus : PT PLN UPJ Semarang Selatan)

Penelitian yang dilakukan oleh Arfan Bakhtiar, Aries Susanty dan Fildariani Massay, Program Studi Teknik Industri UNDIP, Semarang, 2010. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah PT PLN UPJ Semarang Selatan. Tingginya angka keluhan masyarakat terhadap layanan PT. PLN (Persero) menuntut PT. PLN (Persero) untuk kembali melihat tingkat pelayanan yang sudah diberikan kepada masyarakat dan juga perlu mengetahui posisinya dimata pelanggan dalam hal kualitas layanan dan kepuasan konsumen atas layanan yang telah mereka berikan. Penelitian kualitas jasa menurut Wyckoff dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2005), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan pada pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk

memenuhi keinginan pelanggan. Apa bila jasa yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipresepsikan buruk.

g. Analisis Pengaruh Harga, Produk, kebersihan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)

Penelitian dilakukan oleh Ryan Nur Harjanto, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang. Restoran mamamia merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri jasa, yang didirikan pada tahun 2005. Konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah restoran yang menawarkan bermacam-macam jenis *steak* (daging). Selain itu restoran ini juga menawarkan jenis makanan lain serta minuman yang dapat dipesan melalui daftar menu. Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang merupakan salah satu restoran yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis restoran pada saat ini. Di Ibukota Jawa Tengah ini muncul rumah makan berskala kecil yang lebih berorientasi dekat dengan pelanggan. Konsep ini membuat orang merasa segan berpergian jauh untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan rasa yang sama dan harga yang relatif lebih murah. Munculnya pesaing-pesaing ini sangat menyulitkan posisi Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang. Tujuan dilakukannya penelitian untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui pengaruh faktor kebersihan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Jasa

Kotler (2000) dalam Fandi Tjiptono mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktifitas dikemukakan oleh Gronroos (2000) dalam Fandi Tjiptono “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian *intangible* yang biasanya (namun tidak harus lebih) terjadi interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau system penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan”.

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak yang lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa “Jasa adalah segala aktifitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun“. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011), menyatakan bahwa “Jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output tidak berupa produk fisik atau konstruksi yang secara umum dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberi nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan)”.

Pendekatan pertama yang digunakan oleh Lovelock dan Wright jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Meskipun prosesnya sangat terkait dengan produk fisik, tapi performa jasa pada dasarnya adalah tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya kepemilikan dari produk jasa yang dihasilkan tersebut. Sementara maksud pendekatan kedua jasa adalah aktifitas ekonomi yang dapat diciptakan nilai dan memberikan manfaat

bagi pelanggan pada suatu tempat dan waktu tertentu, sebagai akibat dari perubahan keinginan/harapan/kepentingan penerima jasa.

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi pelanggan. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan pelanggan produk jasa baik yang berwujud atau tidak berwujud, seperti transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan.

Berdasarkan definisi jasa di atas, bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pemberi jasa dan pihak pelanggan, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang yang berwujud melainkan suatu proses atau aktifitas yang tidak berwujud.

2.2.1 Karakteristik Jasa (Service Characteristics)

Rangkuti (2003), mengatakan bahwa pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba, produk jasa dilakukan saat pelanggan berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan saat pelanggan berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, interaksi antara pelanggan dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli barang maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan di suatu tempat. Tetapi bila membeli jasa maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Bila uang dibayar untuk beli jasa, maka pembeli tidak akan memperoleh tambahan benda yang dapat dibawa ke rumah. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan, calon penumpang membeli tiket, kemudian berangkat dan duduk dalam kabin pesawat, lalu pesawat diterbangkan ke tempat tujuannya, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa diproduksi.

3. Keberagaman (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang akan sangat berbeda.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya pada musim-musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan armada pesawat lebih, berbeda dari permintaan dan penyediaan pesawat pada sepanjang bulan-bulan biasanya.

2.2.2 Klasifikasi Jasa

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang mirip satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011) :

1. Didasarkan atas tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan tingkat kontak pelanggan jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah, pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, contohnya jasa reparasi mobil dan jasa perbankan. Pelanggan tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.

2. Jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Jasa ini dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu jasa murni, jasa semi manufaktur dan jasa campuran. Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau sangat berbeda dengan manufaktur, contohnya jasa pangkas rambut atau ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat pelanggan di tempat. Sebaliknya jasa semi manufaktur (*quasi manufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa, contohnya jasa pengantar, perbankan, asuransi dan kantor pos. Sementara jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semi manufaktur, contohnya jasa bengkel, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan adalah tanggapan pelayanan atas terpenuhinya kebutuhan. Kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapan-harapan.

Fokus dari kualitas terletak pada kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2006), kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita untuk memenuhi standar kualitas tertentu. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian

kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakainya, pengertian secara umum kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira jika harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan.

Kolter mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Metode tersebut adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis, misalnya dengan menyediakan kartu komentar dan saluran telpon khusus (*customer hotlines*).

2. Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*)

Pada umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (Tjiptono, 2000:148) melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan sekaligus pula memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

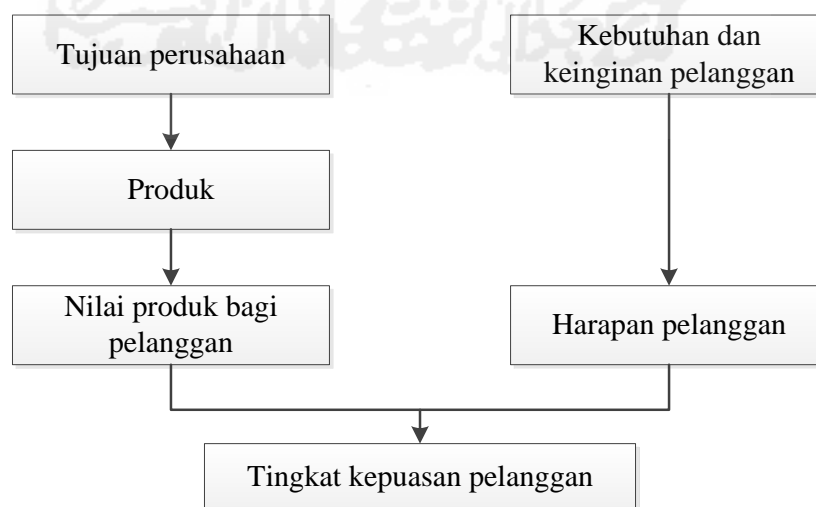
3. Belanja siluman (*ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* dapat pula mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya untuk menjawab pertanyaan pelanggan dan mengenai sikap keluhan.

4. Analisis kehilangan pelanggan

Metode ini cukup unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih produsen. Dengan metode ini diharapkan akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut :



Gambar 2.1 Konseptual Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Faktor-Faktor Yang Menunjang Tingkat Kepuasan

Menurut Irawan (2005), bahwa ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan atau faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Kualitas produk

Pelanggan puas juaia setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan ada enam elemen dari kualitas produk yaitu, *performance*, *durability*, *feature*, *reability*, *concistency*, dan *desing*. Pelanggan akan merasa puas, bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Lupiyoadi, (2006 : 158).

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang sensitif terhadap kepuasan. Untuk industri retail, komponen harga ini sungguh penting dalam kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

c. Kualitas layanan (*service quality*)

Service quaity sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi besar sehingga kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Konsep yang populer *SERVQUAL* mempunyai lima dimensi yaitu *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

d. Faktor emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian, *driver* kepuasan pelanggan, faktor emosional relatif penting. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

e. Kemudahan (biaya)

Hal ini berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

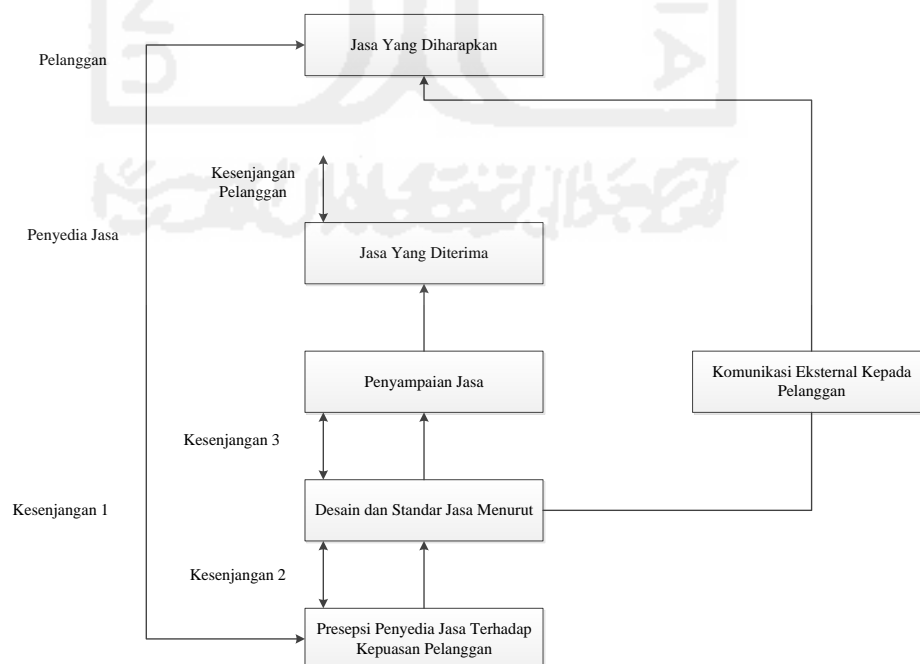
2.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Metode Servqual

Model kualitas jasa *SERVQUAL* (singkatan dari *Service Quality*) dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1990, 1991, 1994), dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, yaitu : reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sumbangan telepon interlokal, perbangan ritel, dan pialang sekuritas. *SERVQUAL* ini dikenal pula dengan *GAP Analysis model*.

SERVQUAL ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa. Metode ini dikembangkan Zeithaml (1990), yang mengukur kualitas secara kuantitatif dalam bentuk kuesioner yang mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa, yaitu *Tangibles*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphty*.

Metode *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan pelanggan (*Expected Service*). Jika kenyataan lebih dari yang pelanggan harapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang pelanggan harapkan, maka dikatakan tidak bermutu. Dengan demikian, metode *SERVQUAL* ini mengidentifikasi kualitas jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan atas layanan yang pelanggan terima (Parasuraman, et.al., 1990). Dengan kata lain, model ini menganalisis kesenjangan antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan (*Expected Service*) dengan jasa yang dipresepsikan (*Perceived Service*).



Gambar 2.2 Bagan Model Kesenjangan Untuk Kualitas Jasa

2.4.2 Penentu Jumlah Sample

Sebelum melakukan pengumpulan data terlebih dahulu harus ditentukan sampel yang akan diteliti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Kesimpulan sampel itu akan diberlakukan untuk populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Artinya, jumlah sampel untuk pelanggan ditentukan dengan rumus :

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

Sumber : Ir. Syofian Siregar, M.M. 2014.

Dimana :

- n = Sampel
- p = Proporsi populasi
- q = 1 – p
- Z = Tingkat kepercayaan/signifikansi
- e = *Margin of error*

2.4.3 Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (x,y), dimana X merupakan rata-rata dari skor rata-rata pelaksanaan atau kinerja perusahaan seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi dan Y merupakan rata-rata dari skor rata-rata kepentingan konsumen seluruh faktor-faktor yang mempengaruhinya.



Gambar 2.3 Diagram Kartesius

Keterangan :

- Kuadran I : Kuadran prioritas utama harus dibenahi karena harapan tinggi sedangkan persepsi rendah.
- Kuadran II : Kuadran pertahankan prestasi, daerah yang harus dipertahankan dimana harapan dan persepsi sama-sama tinggi.
- Kuadran III : Kuadran prioritas rendah karena harapan dan persepsi sama-sama rendah.
- Kuadran IV : Kuadran yang berlebihan karena tingkat harapan rendah sedangkan persepsi tinggi.

Menurut Siswoyo dalam (Ardi:2007), tingkat kepuasan dikategorikan dalam beberapa tingkatan, yaitu :

Angka Indeks	Interpretasi Nilai Kepuasan
$X < 64\%$	<i>Very Poor</i>
$64,01\% < X < 71\%$	<i>Poor</i>
$71,01\% < X < 77\%$	<i>Cause For Concern</i>
$77,01\% < X < 80\%$	<i>Border Line</i>
$80,01\% < X < 84\%$	<i>Good</i>

$84,01\% < X < 87\%$	<i>Very Good</i>
$X > 87,01\%$	<i>Excelent</i>

2.4.4 Uji Validitas

Suatu angket dikatakan *valid* (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka ia harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat yang *valid* bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang untuk mengukur berat. (Singarimbun dkk, 1989:122).

Jika peneliti menggunakan angket atau kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus dapat mengukur apa yang akan diukurnya. Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji validitas yaitu :

1. Mengidentifikasi secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antara suatu pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi “*product moment*” yaitu :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber : Ir. Syofian Siregar, M.M. 2014.

Dimana :

- n = Jumlah responden
 X = Skor variabel (jawaban responden)
 Y = Skor total dari variabel untuk responden ke- n

Hasil perhitungan dari nilai korelasi diatas harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Adapun uji hipotesis untuk validitas adalah sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, H_0 ditolak, maka valid

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, H_1 diterima, maka tidak valid

Jika nanti ditentukan data yang tidak valid, maka data tersebut harus dikeluarkan/diganti, dan proses analisis.

2.4.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama objek yang diukur dalam diri subjek belum berubah (Singarimbun dkk, 1989:140).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu :

1. *Repeat Measure* atau ukur ulang. Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda (sebulan lagi, dua bulan

lagi dan seterusnya), kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

2. *One Shot* atau diukur sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui reliabilitas peneliti menggunakan cara *One shot* atau mengukur sekali saja. Sementara itu, teknik sekaliukur yang digunakan adalah teknik alpha (koefisien alpha).

Cronbach's alpha ($\alpha_{Cronbach}$) merupakan teknik pengujian reliabilitas suatu tes atau angket yang paling sering digunakan karena dapat digunakan pada tes-tes atau angket-angket yang jawaban atau tanggapannya berupa pilihan. Pilihannya dapat terdiri dari dua pilihan atau lebih dari dua pilihan.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$. Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, yaitu :

- a. Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

- b. Menentukan nilai varian

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

- c. Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : Ir. Syofian Siregar, M.M. 2014.

Dimana :

- n = Jumlah sampel
- X_i = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan
- $\sum X$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan
- σ_t^2 = Varian total
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir
- k = Jumlah butir pertanyaan
- r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

Adapun uji hipotesis untuk reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Tingkat Signifikansi (resiko kesalahan) : $\alpha = 0,1 = 10\%$
- b. Uji Hipotesis :
 - Jika, $r_{hitung} > r_{tabel}$, H_0 diterima, maka data reliabel
 - Jika, $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, H_0 ditolak, maka data tidak reliabel