

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Induktif

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor atau ukuran keberhasilan bagi setiap perusahaan atau jasa, termasuk dalam hal ini adalah administrasi akademik. Persepsi mahasiswa sebagai pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu *driver* kepuasan yang bersifat multidimensi. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Kepuasan dari sisi konsumen dipandang baik apabila memenuhi apa yang mereka harapkan, sebaliknya pelayanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi yang mereka harapkan (Kotler, 2000).

Rinala dkk (2013) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menentukan faktor-faktor kualitas pelayanan akademik dan menganalisis hubungan kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa di STP Nusa Dua Bali. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* dengan populasi adalah mahasiswa STP Nusa Dua Bali semester ganjil, tahun akademik 2011/2012. Data dikumpulkan dengan menggunakan seperangkat kuesioner yang diuji reliabilitas dan validitas untuk 30 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan akademik dapat dijelaskan oleh faktor bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati yang memberikan efek kuat dan jaminan memberikan efek lemah. Kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa, sedangkan kualitas pelayanan akademik secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STP Nusa Dua Bali.

Marfuah dkk (2016) melakukan penelitian pada universitas swasta mengenai tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan akademik fakultas x universitas xyz. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dimana data diambil melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa aktif pada

sebuah Universitas Swasta. Analisa data dari kuesioner dibantu menggunakan *software* SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelayanan akademik ini berada pada tingkat cukup memuaskan dan belum mencapai puas atau sangat memuaskan.

Prasetyo dkk (2015) membuat penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pelayanan di Terminal Kargo, membuat model hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pelayanan Terminal Kargo di bandara Juanda, apakah praktek di lapangan sudah sesuai dengan ketentuan keamanan dan keselamatan penerbangan terkait dengan perubahan pemeriksaan kargo dan pos yang akan diangkut oleh pesawat udara. Hal tersebut tak lain adalah untuk memberikan pelayanan jasa angkutan yang sesuai dengan tuntutan masa kini dan masa yang akan datang. Dalam kajiannya adalah menggunakan metode *Importance-Performance Analysis (IPA)*, *Quality Function Deployment (QFD)* dan Analisis Regresi Linier Berganda. Setelah dilakukan pemodelan dan didapatkan nilai kinerjanya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Ini dapat diartikan bahwa pelanggan cukup puas dengan pelayanan Terminal Kargo Domestik Bandara Juanda Surabaya berdasarkan dari nilai kinerja yang didapat.

Dewangga dan Niswah (2013) melakukan penelitian untuk mengetahui hasil perbandingan dari persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan mahasiswa Fakultas Ekonomi yang terdaftar di dalam Wisuda ke – 76 (Maret 2013) terhadap kualitas pelayanan pengurusan yudisium yang dianalisis dalam lima (5) dimensi kualitas pelayanan yang meliputi ; *Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness, dan Empathy*, dari kelima indikator tersebut setelah diolah kemudian digambarkan melalui Jendela Pelanggan, yang rata – rata kelima indikator tersebut menempati kuadran B dengan rata – rata interval rasio 0,8 – 0,99. Kualitas pelayanan akademik, berupa pelayanan yudisium di Fakultas Ilmu Sosial (FIS) dan Fakultas Ekonomi (FE) telah memberikan pelayanan yang baik, oleh karena hal tersebut, saran yang dapat diberikan yaitu mempertahankan prestasi yang telah dicapai, misalnya dengan cara mempertahankan fasilitas fisik, sarana dan prasarana, namun tidak menutup kemungkinan perlu dilakukan peningkatan – peningkatan kembali terhadap prestasi kinerja agar mendapat kepercayaan mahasiswa dalam hal ini yang mengurus yudisium.

Rahmawati (2010) melakukan penelitian terhadap pengaruh teknologi informasi terhadap kualitas pelayanan pegawai administrasi dan pengaruh kualitas pelayanan pegawai administrasi terhadap kepuasan mahasiswa di lingkungan FISE UNY. Dalam

penelitian ini, untuk mengukur kualitas pelayanan staff administrasi, digunakan empat dimensi SERVQUAL yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan menghilangkan *tangible*. Tidak digunakan *tangible* karena *tangible* berfungsi untuk mengukur kualitas pelayanan dari sisi fasilitas fisik yang merupakan pelayanan teknis. Pertanyaan yang dikembangkan disesuaikan dengan penerapan pada pelayanan pegawai administrasi sesuai dengan konteks penelitian. Instrumen survei menggunakan skala Likert 1-7. Hasilnya Kualitas Pelayanan Pegawai Administrasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Lingkungan FISE UNY. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien 0,787333 nilai t-value sebesar 41,072917 dan nilai p-value sebesar 0,0000.

Rahmawati dan Sanaji (2015) melakukan penelitian pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek. Instrumen penelitian berupa angket *online* terstruktur (*google docs*) dengan pernyataan yang bersifat tertutup. Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan tujuh kategori (1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju) untuk mengetahui respon tentang *customer engagement*, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Item pernyataan sedikit dimodifikasi peneliti agar mencerminkan konteks penelitian ini. Dalam mengukur *customer engagement* peneliti menggunakan 17 item dari 25 item pernyataan dari So dkk (2014b), karena sebagian pernyataan memiliki makna hampir sama namun tetap dapat mencerminkan lima dimensi dari *customer engagement*. Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, namun *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berikut ini adalah ringkasan hasil tinjauan dari beberapa jurnal yang digunakan dalam penelitian ini yang bisa dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Tinjauan jurnal

Penulis	Tahun	Metode	Variabel/Hasil
Rahmawati	2010	Uji model dan uji hipotesis	Pemanfaatan teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pegawai dan kualitas pelayanan pegawai berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di lingkungan FISE UNY.

Penulis	Tahun	Metode	Variabel/Hasil
Rinala	2013	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa, sedangkan kualitas pelayanan akademik secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STP Nusa Dua Bali.
Dewangga dan Niswah	2013	Uji Hipotesis	Kualitas Pelayanan Akademik (Yudisium) di (FIS) dan (FE), diukur dengan indikator kualitas pelayanan Service Quality (ServQual), hasilnya kualitas pelayanan akademik telah memberikan pelayanan yang baik.
Rahmawati dan Sanaji	2015	Analisis path	Variabel <i>customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, namun <i>customer engagement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, tetapi kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
Prasetyo dkk	2015	IPA dan QFD	Nilai kinerja pelayanan terminal kargo sebesar 65,21. Ini dapat diartikan bahwa pelanggan cukup puas dengan pelayanan Terminal Kargo Domestik Bandara Juanda Surabaya
Marfuah dkk	2016	Uji chi square	Tingkat kepuasan pelayanan akademik berada pada tingkat cukup memuaskan dan belum puas atau sangat memuaskan.

2.2 Kajian Deduktif

2.2.1 Pengertian Kualitas

Sangat perlu untuk suatu sektor jasa memenuhi syarat syarat dari pelanggan yang menggunakan jasa mereka. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Garvin, 1988).

Menurut Tjiptono (2000) mengungkapkan bahwa untuk lebih memahami kualitas, terdapat lima perspektif kualitas yang berkembang. Kelima perspektif tersebut adalah :

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dianggap sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperationalkan. Sudut pandang ini banyak digunakan melalui pernyataan pernyataan dan pesan pesan pemasar seperti contohnya kehalusan, kelembutan kulit untuk produk sabun mandi.

2. *Product Based Approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalnya pernyataan konsumen terhadap kualitas produk yang tercermin dalam tingkat kepuasan berdasarkan skala likert yang meliputi sangat puas, puas, cukup puas/netral, tidak puas, sangat tidak puas dan sebagainya.

3. *Used Based Approach*

Kualitas tingkat tinggi rendahnya tergantung pada *perspective* masing-masing individu (subyektif). *Perspective* yang subyektif ini menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing Based Approach*

Perspective ini bersifat *supply based* dan terutama memperhatikan praktik praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

5. *Value Based Approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam hal ini bersifat *relative*, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli (*best buy*).

2.2.2 Dimensi Kualitas

Ada beberapa dimensi kualitas yang dikembangkan Parasuraman dkk (1998) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen

antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual ataupun pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) Parasuraman dkk (1998).

2.2.3 Pengertian Jasa

Dikutip dari Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan konsumen) dimana dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Adapun menurut Lovelock dkk (2011) mengungkapkan jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan yang mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Manfaat yang dimaksud adalah keuntungan atau laba yang diperoleh pelanggan dari kinerja jasa atau penggunaan barang fisik.

2.2.4 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Menurut Griffin dan Ronald (1996) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud) jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah

nilai tak berwujud yang di alami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

Berdasarkan tingkat kontak konsumen menurut Lupiyoadi (2006), jasa dapat dibedakan kedalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contactsystem*) dan sistem kontak rendah (*low-contactsystem*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contohnya : jasa pendidikan, rumah sakit, transportasi. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh : jasa reparasi mobil dan jasa perbankan. Konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.

2.2.5 Konsep Kualitas Jasa

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama menurut Gronross dalam Tjiptono (1996), yaitu :

1. *Technicalquality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman ddk (1985), *Technicalquality* dapat diperinci lagi menjadi :
 - a. *Searchquality* : yaitu kualitas yang dapat mengevaluasi pelanggan sebelum membelinya, misalnya harga
 - b. *Experiencequality* : yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Misal kerapihan hasil, kecepatan pelayanan dan ketepatan waktu
 - c. *Credencequality* : yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misal kualitas operasi jantung.
2. *Functionalquality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas penyampaian suatu jasa
3. *Corporateimage*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

2.2.6 Pelayanan

Pelayanan merupakan aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut (Kotler, 1994). Pelayanan didapatkan dari hasil interaksi antara konsumen sebagai pengguna layanan dengan sang pemberi layanan dengan tujuan yaitu untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan menetapkan dan mengendalikan karakteristik mutu pelayanan serta karakteristik penghantaran pelayanan. Karakteristik mutu pelayanan adalah ciri pelayanan yang dapat diidentifikasi, yang diperlukan untuk mencapai kepuasan konsumen. Ciri tersebut dapat berupa psikologis, orientasi waktu, etika dan teknologi.

Kotler (1997) membuktikan bahwa sejumlah perusahaan yang berhasil mencapai keunggulan bersaing memiliki kesamaan dalam mengelola manajemennya. Dalam hal ini disebutkan bahwa perusahaan tersebut menerapkan konsep pemasaran yang berwawasan kepada pelanggan. Diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Konsep strategis

Perusahaan harus memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran mereka dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan.

2. Sejarah komitmen puncak pada kualitas

Perusahaan harus memiliki komitmen yang menyeluruh terhadap kualitas. Tak hanya pada prestasi finansial, tapi juga pada kinerja pelayanan.

3. Standart yang tinggi

Penyedia jasa terbaik menetapkan standart kualitas jasa yang tinggi. Standart yang tinggi disini diartikan sebagai standart yang pantas yang mencerminkan kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sebaik baiknya.

4. Sistem untuk memantau kinerja jasa

Dalam hal ini perusahaan jasa ternama mengaudit kinerja jasa, mereka sendiri dan pesaing secara teratur. Adapun cara untuk mengukur kinerja, diantaranya adalah sebagai berikut

- a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang selalu berwawasan konsumen akan selalu mempermudah konsumennya untuk memberikan sebuah kotak saran yang ditempatkan pada lokasi yang strategis sehingga dapat dengan

mudah untuk memberikan saran dan keluhan khusus dari konsumen. Dan perusahaan menempatkan staff untuk mengidentifikasi keluhan tersebut. Alur informasi ini sangat berguna bagi perusahaan dalam memberikan gagasan yang baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat dalam menyelesaikan masalah yang timbul.

b. *Survey kualitas pelayanan*

Umumnya banyak penelitian tentang kepuasan konsumen yang dilakukan dengan survey. Baik itu survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap para pelanggan dan calon pelanggan.

c. *Ghost shopping*

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut.

d. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi konsumen yang telah berhenti atau pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan suaya dapat mengambil kebijakan untuk perbaikan selanjutnya.

5. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan

Hal tersebut akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produktif perusahaan yang terpuaskan atau bahkan menjadi pelanggan yang loyal. Adapun hal yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Mengusahakan agar pelanggan yang tidak puas mudah untuk menyampaikan keluhan
- b. Memberikan pelatihan kepada karyawan perusahaan dan memberikan wewenang untuk memberikan solusi terhadap masalah pelanggan dengan cepat dan memuaskan.

- c. Perusahaan harus bergerak lebih dari sekedar memuaskan pelanggan tertentu dan menemukan serta memperbaiki akar penyebab masalah yang biasanya menimbulkan keluhan keluhan tersebut.
6. Pendekatan kepada kepuasan pelanggan dan pegawai
Perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik percaya bahwa hubungan karyawan akan mencerminkan hubungan pelanggan. Dalam hal ini manajemen dituntut untuk melaksanakan pemasaran internal dan menciptakan suatu lingkungan yang mendukung dan menghargai kinerja pelayanan yang baik. Pemasaran internal dalam hal ini adalah tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotofasi para karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan baik.

2.2.7 Pengertian SERVQUAL

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa yang tinggi serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan Parasuraman dkk (1998). Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan Parasuraman dkk (1998) dalam serangkaian penelitian mereka. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Dimana jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima digunakan (Parasuraman dkk, 1998)

2.2.8 Skala Pengukuran Dan Dimensi SERVQUAL

Dalam hal ini, SERVQUAL memiliki aplikasi skala pengukuran yang disebut dengan *multiple-item scale*. Skala dengan validitas dan reliabilitas yang baik tersebut digunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik harapan dan persepsi pelanggan akan pelayanan yang diinginkan, yang dapat menghasilkan peningkatan pelayanan.

Salah satu aplikasi yang digunakan sari skala pengukuran SERVQUAL ini adalah dengan menentukan nilai kepentingan relative lima dimensi yang mempengaruhi

persepsi pelanggan. Yaitu dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. pendekatan ini dilakukan dengan menggunakan regresi nilai persepsi kualitas pelanggan dengan masing masing nilai dimensi SERVQUAL. Kelima dimensi tersebut dijabarkan kedalam masing masing 22 atribut rinci untuk *variable* harapan dan *variable* persepsi. Parasuraman dkk (1998), dalam hal ini menggunakan skala 1-7 (untuk memberikan respon terhadap suatu pernyataan atas satu aspek kualitas jasa, yaitu sangat tidak setuju (1) sampai pada sangat setuju (7)).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman dkk (1998), disimpulkan bahwa dari kelima dimensi tersebut terdapat kepentingan relatif yang berbeda beda. Keandalan dalam hal ini secara konsisten merupakan dimensi yang paling kritis, kemudian pada tingkat kedua diduduki oleh kepastian, ketiga oleh keberwujudan (terutama oleh perusahaan perbankan), keempat oleh ketanggapan, dan dimensi terakhir yang memiliki kadar kepentingan paling rendah yaitu empati.

Dimensi dan atribut model sevqual menurut Parasuraman dkk (1998) bisa dilihat pada tabel 2.2 berikut ini.

Tabel 2.2 Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	Atribut
1.	Reliabilitas	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan 2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan 3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali 4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan 5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2.	Daya Tanggap	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa 7. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan 8. Kesiapan untuk membantu pelanggan 9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	Jaminan	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para

No	Dimensi	Atribut
		pelanggan
		11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		12. Karyawan yang secara konsisten bersikap spontan
		13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4.	Empati	14. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan
		15. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		16. Sungguh sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		18. Waktu beroperasi (jam kerja) yang nyaman
5.	Bukti Fisik	19. Peralatan modern
		20. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		21. Karyawan yang berpenampilan rapih
		22. Materi materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

(Sumber : Parasuraman dkk 1998)

2.2.9 Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya(Kotler, 1994). Dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan merupakan perbedaanantara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas.Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

Kualitas jasa dan produk dapat dibuat indeks dengan kekuatan jawaban menuju kesetiap butir kepuasan.Salah satu format pengukurannya adalah dengan skala *likert* yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan pelayanan produk.

Untuk memungkinkan para pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan bagi setiap butir kepuasan, format jenis *likert* bisa digunakan mengembangkan prosedur penskalaan dimana skala mewakili suatu kontinum biolar. Pada ujung sebelah kiri (dengan angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang negatif, sedangkan ujung kanan (dengan angka tinggi) menggambarkan yang positif.

Tabel kategori yang digunakan untuk skala *likert* yang berupa analisis tingkat kepentingan dan kinerja dengan lima kategori menurut Supranto (1997) bisa dilihat pada tabel 2.3 berikut ini.

Tabel 2.3 Tabel Format Jenis *Likert*

Skala	Nilai
Sangat Penting/ Sangat Puas	5
Penting / Puas	4
Cukup Penting	3
Tidak Penting/ Tidak Puas	2
Sangat Tidak Penting / Sangat Tidak Puas	1

Variabel-variabel jawaban tersebut mewakili butir-butir kepuasan yang benar benar menguraikan pelayanan perusahaan. Pelanggan menjawab setiap butir berdasarkan seberapa baik suatu butir tertentu menggambarkan pelayanan yang diterimanya. Dari jawaban butir data mentah yang dihasilkan dan berhasil dikumpulkan tersebut, perlu dilakukan pengelolaan data atau dibuat statistik, yaitu berupa data ringkasan antara lain rata rata dan deviasi standar untuk setiap butir kepuasan sehingga bisa dibandingkan dan dianalisis untuk mengambil kesimpulannya.

Ringkasan nilai tersebut dapat memberikan ukuran kualitas pelayanan yang lebih umum dan sangat berguna untuk disajikan kepada manager atau pimpinan perusahaan.

2.2.10 Definisi Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

Sedang benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data, pengujian instrumen biasanya terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004). Dengan demikian, instrument yang *valid* merupakan instrument yang benar benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu angket/kuesioner dikatakan sah (*valid*) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Analisis kesahihan atribut bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap atribut pertanyaan telah mengungkapkan faktor yang ingin diselidiki sesuai dengan kondisi populasinya. Suatu atribut dikatakan sah apabila korelasi atribut dengan faktor positif dan r hitung $>$ r tabel.

Sedangkan uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Pengukuran validitas dan reliabilitas mutlak dilakukan, karena jika instrumen yang digunakan sudah tidak *valid* dan *reliable* maka dipastikan hasil penelitiannya pun tidak akan *valid* dan *reliable*.

2.2.11 Analisis Kesenjangan Kualitas (SERVQUAL)

Dimensi dimensi kualitas jasa yang telah disebutkan diatas harus diramu dengan baik. Jika tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa menurut Lupiyoadi (2006) adalah sebagai berikut :

1. **Kesenjangan Persepsi Manajemen** yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. **Kesenjangan Spesifikasi Tertentu** yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. **Kesenjangan Penyampaian Jasa** yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor, antara lain :
 - a. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
 - b. Konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
 - c. Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya.
 - d. Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan.
 - e. *System* pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya *system* penilaian dan *system* imbalan.
 - f. *Control* yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
 - g. Kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu
4. **Kesenjangan Komunikasi Pemasaran** yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.
5. **Kesenjangan Dalam Pelayanan Yang Dirasakan** yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang

diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.2.12 Importance Performance Analysis (IPA)

Martilla dan Jams dalam (Zeithaml dkk 1990) menyarankan penggunaan metode *Importance Performance Analysis* dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan. Menurut Martinez dalam Ariyoso (2009) menyebutkan bahwa “IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja”.

Langkah penggunaan metode *Importance Performance Analysis*. Skor pengukuran performansi organisasi = persepsi x tingkat kepentingan. Langkah ini mengimplikasikan bahwa semakin besar *score*, semakin utama pula prioritasnya. Metode *importance performance analysis* dapat dimulai dengan :

1. Identifikasi atribut awal
 - a. Identifikasi tingkat kepentingan (harapan) tiap atribut.
 - b. Identifikasi pelaksanaan (kinerja) pada tiap atribut.
2. Menentukan keunggulan dan kelemahan dengan menganalisis kuadran.
 - a. Menghitung jumlah kuesioner yang masuk.
 - b. Menguji keandalan dan kesahihan butir dengan alat bantu SPSS.
 - c. Menentukan tingkat kesesuaian responden.
 - d. Menentukan skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan dan tingkat kepentingan.
 - e. Menentukan \bar{X} yaitu rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan/kepuasan atas seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} yaitu rata-rata dari skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
 - f. Menjabarkan tingkat unsur-unsur tersebut ke dalam empat bagian diagram kartesius.

Pada jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada persepsi pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya, perusahaan seharusnya

mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para pelanggan.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat ekspektasi (harapan) dan persepsi (kinerja), maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh X dan Y, dimana X merupakan tingkat persepsi perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, dan Y merupakan tingkat ekspektasi pelanggan.

Tingkat kesesuaian dapat dijadikan kesimpulan bahwa konsumen merasa puas dengan kinerja pelayanan yang ada secara keseluruhan (Astuti, 2007). Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara menghitung skor persepsi dan skor ekspektasi, sehingga tingkat kesesuaian ini yang digunakan untuk menentukan skala prioritas layanan dan prioritas perbaikan mencapai kepuasan pelanggan (Melfa, 2013).

Perhitungan nilai tingkat kesesuaian dapat dilakukan dengan rumus :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \dots\dots\dots (2.1)$$

Dimana :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor tingkat persepsi

Y_i = Skor tingkat ekspektasi

Pada sumbu X diisi oleh skor tingkat persepsi dan sumbu Y diisi oleh skor tingkat ekspektasi. Nilai skor setiap atribut tingkat persepsi dan tingkat ekspektasi didapat dengan rumus :

$$X = \frac{\sum x_i}{n} \text{ dan } Y = \frac{\sum y_i}{n} \dots\dots\dots (2.2)$$

Dimana :

X = Skor rata-rata tingkat persepsi

Y = Skor rata-rata tingkat ekspektasi

N = Jumlah responden

$\sum x_i$ = Total skor tingkat persepsi
 $\sum y_i$ = Total skor tingkat ekspektasi

Pada metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan diagram kartesius yang dibagis menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua garis berpotongan tegak lurus (X dan Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat persepsi semua atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan Y merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat ekspektasi semua atribut yang mempengaruhi kepentingan pelanggan.

Pembagian daerah dalam diagram kartesius didasarkan pada perpotongan dua buah garis tegak lurus X dan Y dari rumus sebagai berikut :

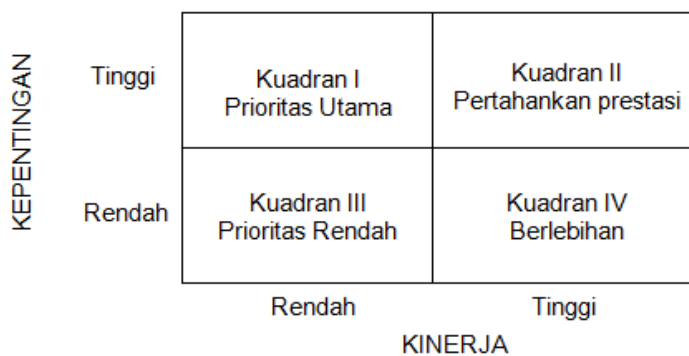
$$X = \frac{\sum x_i}{K} \text{ dan } Y = \frac{\sum y_i}{K} \dots\dots\dots (2.3)$$

Dimana :

- X = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat persepsi responden
- Y = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat ekspektasi responden
- K = Keseluruhan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Selanjutnya yaitu hasil dari perhitungan diatas dimasukkan kedalam empat bagian diagram kartesius untuk diketahui atribut-atribut apa saja yang masuk ke dalam masing-masing kuadran.

Berikut ini adalah gambar 2.1 diagram kartesius *Importance Performance Matrix* yang dibagi menjadi empat bagian kuadran.



Gambar 2.1 Diagram *Importance Performance Matrix*

Sumber : (Rangkuti, 2002)

Keterangan :

Pada diagram *Importance Performance Matrix* terbagi menjadi empat kuadran. Empat kuadran tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran satu dapat digambarkan dimensi yang dianggap penting namun belum dapat kepuasan terhadap pelanggan, sehingga dapat mengecewakan pelanggan. Pada dimensi ini diprioritaskan untuk perbaikan perusahaan.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Dalam kuadran dua menggambarkan dimensi yang dianggap penting dan dianggap sudah memenuhi harapan pelanggan, sehingga perlu dipertahankan.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada kuadran tiga digambarkan atribut-atribut yang yang dianggap tidak penting serta kinerjanya kurang memuaskan, sehingga tidak perlu begitu diperhatikan.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Dalam kuadran empat dapat dilihat atribut-atribut yang dianggap kurang penting tetapi kinerjanya terlalu berlebihan. Pada dimensi ini dapat dikurangi tingkat kinerjanya untuk dimaksimalkan pada kuadran satu.

2.2.13 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan, kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan

tertentu untuk selamanya. Kotler (2001), menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

2.2.14 Pengertian *Engagement*

Engagement sebagai sebuah kondisi motivasional positif yang terkait dengan pekerjaan yang dicirikan dengan semangat, dedikasi, dan absorpsi (Schaufeli dkk, 2002). *Engagement* pada dasarnya terdiri dari: aspek kognitif, afektif, maupun perilaku. De lacy(2009) menemukan bahwa perilaku afektif pemimpin memiliki hubungan substansial pada *engagement* secara kognitif sehingga mempengaruhi *engagement* secara afektif, dan kemudian berpengaruh kepada intensi untuk bertahan dalam organisasi.

Berdasarkan berbagai teori *engagement* yang diungkapkan, pada dasarnya pemahaman *engagement* biasanya digunakan untuk pemahaman karyawan dalam organisasi. Namun, pemahaman tersebut banyak digunakan pula untuk berhubungan dengan konsumen. Hal ini didukung oleh beberapa ahli yang menghubungkan pemahaman *engagement* dengan kepuasan pelanggan, sikap positif pelanggan pada perusahaan, komitmen pelanggan pada perusahaan, kepuasan kerja, dan motivasi untuk berkontribusi (Mujiasih dan Ratnaningsih, 2011)

Menurut Bakker dan Leiter (2010) dalam Mujiasih dan Ratnaningsih (2011), orang yang *engaged* memiliki keyakinan dan mendukung tujuan organisasi, memiliki rasa memiliki, merasa bangga pada organisasi yang mana orang tersebut bekerja dan mempunyai keinginan untuk berkembang dan bertahan dalam organisasi. Dengan demikian perusahaan harus memiliki cara strategis untuk membuat organisasi bertahan dan berkembang. Dengan begitu, pemasar perlu memiliki pemahaman *engagement* dari sudut pandang hubungan antara perusahaan dan konsumen.

2.2.15 *Customer Engagement*

Customer engagement merupakan konsep yang belum sepenuhnya berkembang dalam pemasaran. Awalnya konsep *engagement* terdapat dibidang psikologi yang dikenal dengan *employee engagement* (Vivek, 2012). Penerapan konsep *employee engagement* menjadi *customer engagement* sebelumnya diusulkan oleh Patterson dkk (2006). Kedua konsep tersebut memiliki karakteristik yang sama yaitu mencerminkan perasaan gairah,

energi dan antusiasme dari adanya suatu hubungan keterikatan (Patterson dkk, 2006). So dkk(2014) mendefinisikan *customer engagement* sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan.

Ada lima dimensi untuk mengukur *customer engagement* yaitu *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction* dan *identification* (So dkk, 2014). *Enthusiasm* mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. *Attention* menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek. *Absorption* mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu dan *interaction* menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain. *Identification* mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan.

2.2.16 Uji Korelasi *Product Moment*

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama (Sugiyono, 2004). Dinyatakan ada hubungan jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,138) atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$. Berikut ini dikemukakan rumus yang paling sederhana yang dapat digunakan untuk menghitung koefisien korelasi.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots(2.4)$$

Keterangan :

- r xy : Koefesien korelasi
- n : Jumlah sampel
- X : Skor variabel X
- Y : Skor variabel Y
- ΣX : Jumlah skor variabel X
- ΣY : Jumlah skor variabel Y
- ΣX2 : Jumlah kuadrat skor variabel X
- Y2 : Jumlah kuadrat skor variabel Y

2.2.17 Uji Validitas Data

Menurut Sitinjak dan Sugiarto (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur, dalam penelitian ini rumus yang digunakan adalah Koefisien Korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur validitas (ketepatan) tiap butir/item instrumen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS.

Adapun rumus tersebut adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum x_i y_i - \sum x_i (\sum y_i)}{(N\sum x_i^2 - \sum x_i^2) (N\sum y_i^2 - \sum y_i^2)} \dots\dots\dots(2.5)$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

x_i = Nomor item ke i

$\sum x$ = Jumlah skor item ke i

x_i^2 = Kuadrat skor item ke i

$\sum x_i^2$ = Jumlah dari kudrat item ke i

$\sum y$ = Total dari jumlah skor yang diperoleh tiap responden

y_i^2 = Kuadrat dari jumlah skor yang diperoleh tiap responden

$\sum y_i^2$ = Total dari kuadrat jumlah skor yang diperoleh tiap responden

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali item angket ke i dengan jumlah skor yang diperoleh tiap responden

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid). Sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).

2.2.18 Uji Reliabilitas Data

Sitijak dan Sugiarto (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \dots\dots\dots(2.6)$$

Keterangan :

Dimana :

$$\sigma^2 = \frac{x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrument
- k = Banyaknya butir soal
- $\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir
- σ^2 = Varians total
- N = Jumlah responden

Untuk menentukan keeratan hubungan dari perhitungan koefisien reliabilitas, digunakan kriteria (Guilford dan Benjamin, 1978), yaitu :

- <0,3 : Hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
- 0,20 - <0,40 : Hubungan yang kecil (tidak erat)
- 0,40 - <0,70 : Hubungan cukup erat
- 0,70 - <0,90 : Hubungan yang erat (reliabel)
- 0,90 - <1,00 : Hubungan sangat erat (sangat reliabel)
- 1,00 : Hubungan yang sempurna

2.2.19 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk mengetahui jumlah sampel responden dari keseluruhan populasi responden. Sehingga sebelum penyebaran kuesioner, jumlah sampel yang dibutuhkan sudah diketahui. Berikut ini adalah rumus untuk mengetahui jumlah sampel dengan populasi berstrata (Sugiyono, 2004).

$$n = \frac{\text{jumlah populasi kelompok}}{\text{jumlah populasi keseluruhan}} \times \text{jumlah sampel taraf kesalahan 5\%.....(2.7)}$$