

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan atau referensi pendukung untuk memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah sistematis dalam rangka penyusunan penelitian dari segi konsep maupun teori. Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya serta memiliki hubungan dengan penelitian yang saat ini dilakukan dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Wuri Aranningrum (2013) melakukan penelitian untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan pegawai dengan penerapan integrasi metode *IPA dan QFD*. Penelitian ini menggunakan integrasi metode Importance Performance Analysis (IPA)-Quality Function Deployment (QFD) sehingga dapat diketahui penyebab yang paling berpengaruh dan menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan pada setiap jenis atribut pada dimensi RATER. *Defect seal* yang rusak disebabkan karena adanya kesalahan setting yang dilakukan oleh operator dan juga pengatur jarak *seal* goyang. Rekomendasi perbaikan yang diberikan yaitu atribut-atribut yang dinilai prioritas ditingkatkan dan ditetapkan sebagai *costumer requirement* ada 14 atribut, antara lain: 1) Sikap proaktif (antisipatif) dalam melayani stakeholder (dimensi *responsiveness*). 2) Kesesuaian jumlah pegawai yang melayani (dimensi *reliability*); 3) Ketepatan waktu penyelesaian (dimensi *reliability*); 4) Ketelitian dalam menilai dokumen yang diserahkan oleh *stakeholder* (dimensi *reliability*); 5) Kecekatan dalam memenuhi kebutuhan *stakeholder* (dimensi *responsiveness*); 6) Persamaan persepsi antar pegawai yang melayani (dimensi *assurance*); 7) Kemampuan analisa (dimensi *assurance*) ; 8) Sikap ramah dan sopan (dimensi *assurance*); 9) Menghindari arogansi kekuasaan (dimensi *assurance*); 10) Pengetahuan & keahlian pegawai DJA di bidang penganggaran (dimensi *assurance*); 11) Kesabaran dalam

- melayani *stakeholder* (dimensi *emphaty*); 12) Terbuka terhadap kritik dan saran yang diajukan *stakeholder* (dimensi *emphaty*); 13) Mudah ditemui/ dihubungi ketika diperlukan (dimensi *emphaty*); 14) Kemampuan dalam *problem solving* (dimensi *assurance*).
2. Allan, dkk (2013) melakukan penelitian untuk dapat mengetahui upaya peningkatan kualitas pelayanan pelanggan dengan integrasi *service quality* dan *QFD*. Untuk menemukan upaya peningkatan yang dapat diimplementasikan peneliti menggunakan integrasi *service quality* dan *QFD*. Jenis cacat pada penelitian ini yaitu jumper, seal tidak kuat, dan seal kotor. Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui bahwa *gap* negatif terbesar terdapat pada dimensi *tangible* yaitu pada atribut pencahayaan ruangan swalayan yang terang. Atribut yang menjadi prioritas utama perbaikan kualitas pelayanan swalayan dalam melayani pelanggan berdasarkan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*, antara lain: tata letak ruangan swalayan teratur, pencahayaan ruangan swalayan yang terang, tersedianya toilet untuk pelanggan, produk yang dijual lengkap, pihak swalayan tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan, pelayanan kasir yang cepat terutama jika pelanggan terlalu banyak, solusi yang diberikan pihak swalayan dalam menangani keluhan pelanggan memuaskan, dan kesediaan petugas swalayan untuk membantu pelanggan tanpa diminta.
 3. Dewi, dkk (2014) melakukan penelitian untuk dapat mengetahui upaya peningkatan kualitas pelayanan perpustakaan dengan integrasi pada perpustakaan umum dan arsip Kota Malang. Dalam penelitiannya metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yaitu metode *service quality* dan *QFD*. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan metode *QFD* pada penelitian ini diketahui atribut yang perlu diprioritaskan adalah tersedianya fasilitas komputer untuk mengakses internet gratis, yang memiliki nilai *Normalized Raw Weight* tertinggi yaitu 0,090637. Sedangkan respon teknis yang diprioritaskan adalah jumlah ketersediaan fasilitas komputer internet gratis dan komputer katalog dengan persentase nilai kontribusi sebesar 15%. Agar

dapat mencapai target yang ditentukan untuk respon teknis tersebut yaitu 100% komputer yang tersedia dapat berfungsi dengan normal maka direkomendasikan untuk melakukan perbaikan perangkat komputer yang mengalami kerusakan dan melakukan perawatan pada komputer yang masih dapat berfungsi normal. Selain itu direkomendasikan juga untuk meningkatkan spesifikasi komputer saat ini untuk mendukung kecepatan internet yang lebih baik dan memudahkan penggunaan.

4. Suci, dkk (2014) melakukan penelitian dalam perbaikan kualitas pelayanan jasa pengiriman paket. Untuk dapat memberikan usulan dengan berdasarkan hasil pengukuran, peneliti menggunakan metode *service quality*. Pada penelitian ini nilai Gap 5 bernilai negatif maka konsumen tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Rata-rata Gap 5 adalah -0.417, artinya bahwa sebagian besar konsumen tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT.X. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 10 atribut kualitas pelayanan yang memiliki nilai Gap 5 bernilai negatif. Setiap atribut Gap 5 yang bernilai negatif sehingga perlu diberikan usulan peningkatan untuk setiap atribut kualitas pelayanan jasa berdasarkan penyebab Gap 5 bernilai negatif (ketidakpuasan konsumen) berdasarkan Gap 1, Gap 2, dan Gap 3.
5. Irham, dkk (2017) melakukan perbaikan perancangan kebutuhan konsumen jasa layanan *laundry deep cleaning* sepatu. Untuk dapat melakukan upaya perancangan perbaikannya peneliti menggunakan metode *service quality* dan model kano. Dengan integrasi kedua metode tersebut, didapatkan 7 atribut kebutuhan yang diprioritaskan untuk menjadi usulan perbaikan dan 8 atribut yang perlu ditingkatkan yang menjadi *true costumer needs*.
6. Agus Rifa'i (2017) melakukan penelitian peningkatan kualitas jasa laundry sepatu di Laundry Himalaya Colomadu dan menggunakan metode *service quality* dan *QFD* untuk dapat memberikan upaya peningkatan tersebut. Terdapat 5 dimensi & 27 atribut keseluruhan pada penelitian ini. Pada penelitian ini semua atribut bernilai negatif, berarti perlu dilakukakan perbaikan secara menyeluruh. Solusi alternatif dari

QFD dan perhitungan HOQ terdapat 17 alternatif perbaikan dan yang menjadi prioritas perbaikan segera ialah menambahkan divisi/petugas.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan metode yang relevan dengan permasalahan penelitian ini namun dengan objek yang berbeda:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Metode (Tools)		Objek	Hasil
			QFD	SERVQUAL		
1	Wuri Aranningrum, 2013	Peningkatan Kualitas Pelayanan Pegawai Dengan Menggunakan Integrasi Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)-Quality Function Deployment (QFD)</i>	✓	-	Ditjen Anggaran, Kementerian Keuangan	Kualitas pelayanan pegawai dinilai masih buruk dengan nilai kesenjangan tertinggi dan atribut penggunaan kartu identitas penelaah merupakan atribut dengan nilai kesenjangan terendah.
2	Allan, dkk, 2013	Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan Dengan Intergarasi <i>Service Quality (Servqual)</i> dan <i>Quality Function</i>	✓	✓	Swalayan KPRI Universitas Brawijaya	Gap negatif terbesar ialah dimensi <i>tangible</i> , yaitu pada atribut pencahayaan ruangan swalayan yang terang menjadi prioritas untuk diperbaiki.

		<i>Deployment (QFD)</i>				
3	Dewi, dkk, 2014	Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Perpustakaan Dengan Integrasi <i>Service Quality</i> Dan <i>Quality Function Deployment</i>	✓	✓	Perpustakaan Umum dan Arsip Kota Malang	Hasil pengolahan data dengan menggunakan metode QFD diketahui atribut yang perlu diprioritaskan adalah tersedianya fasilitas computer untuk mengakses internet gratis.
4	Suci, dkk, 2014	Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Berdasarkan Hasil Pengukuran Menggunakan Metode <i>Service Quality (Servqual)</i> Di PT.X	-	✓	Perusahaan jasa pengiriman paket	Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata GAP 5 bernilai negatif (ketidakpuasan konsumen), sehingga perlu dilakukan perbaikan berdasarkan penyebab Gap 5 bernilai negatif berdasarkan Gap 1, Gap 2, dan Gap 3.
5	Irham, dkk, 2017	Perancangan Kebutuhan Konsumen Jasa <i>Layanan Laundry Deep Cleaning</i> Sepatu Menggunakan Integrasi Service	-	✓	CV. DEF jasa laundry sepatu, Bandung	Atribut yang menjadi rekomendasi True Customer Needs adalah atribut yang DITINGKATKAN dan DIPRIORITASKAN. Terdapat 7 atribut kebutuhan yang

		Quality dan Model Kano				diprioritaskan dan ada 8 atribut yang akan ditingkatkan.
6	Agus Rifa'I, 2017	Peningkatan Kualitas Jasa Menggunakan Metode <i>Quality Function Deployment</i> Di <i>Laundry Himalaya Colomadu</i>	✓	✓	<i>Laundry Himalaya Colomadu</i>	Semua atribut bernilai negatif, berarti perlu dilakukan perbaikan secara menyeluruh. Solusi alternatif dari QFD dan perhitungan HOQ terdapat 17 alternatif perbaikan dan yang menjadi prioritas perbaikan segera ialah menambahkan divisi/petugas.

(Sumber: Hasil Kajian Penulis, 2021)

2.2 Kualitas Pelayanan (Jasa)

Secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Dahlan, dkk., 1995:646) menyatakan pelayanan ialah “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada pelanggan atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pengertian lebih luas disampaikan oleh David Dow dan Uttal (Sutopo dan Suryanto, 2003:9) bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan hal tersebut, Norman (1991:14) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang pribadi.
2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.

3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan. Karakteristik tersebut dapat menjadi dasar pemberian pelayanan terbaik.

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Jasa dapat di definisikan sebagai setiap Tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti *master of ceremony*), pengacara, guru olah vocal, dan *baby sitter*), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya gudang untuk Pergudangan computer dan peripheralnya dalam jasa warnet, dan makanan di restoran) (Kotler dan Keller, 2012 dalam Tjiptono, dkk, 2016:13).

Definisi jasa lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas ditemukan oleh Gronroos (2000) dalam Tjiptono, dkk (2016:13), jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan/atau karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan atau system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Menurut Gronroos (2000), interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan pula ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi secara langsung dengan perusahaan.

Konsekuensi logis dari adanya berbagai macam kombinasi antara barang dan jasa adalah sulit menjeneralisasikan layanan atau jasa tanpa melakukan pembedaan lebih lanjut sejauh ini telah banyak pakar yang mengemukakan skema klasifikasi layanan atau jasa, tergantung perspektif mereka masing-masing. Kendati demikian, setidaknya delapan kriteria klasifikasi berikut ini paling banyak digunakan (Tjiptono, 2008:8-14):

Tabel 2.2 Kelebihan dan Kelemahan Penggunaan *Servqual*

Basis	Klasifikasi	Deskripsi	Contoh
Segmen Pasar	Layanan bagi konsumen akhir	Pelanggan yang ditunjukkan bagi konsumen akhir (mereka yang membeli untuk keperluan dikonsumsi sendiri atau Bersama anggota keluarga lainnya)	Salon kecantikan, warnet, dan wartel.
	Dana bagi konsumen organisasio nal	Layanan yang ditunjukkan bagi konsumen organisasional baik bisnis maupun nirlaba.	Konsultan hukum, biro periklanan.
Tingkat keberwujudan	<i>Rented-goods services</i>	Konsumen menyewa dan memakai produk tertentu milik penyedia layanan	Sewa mobil, rental DVD.

		berdasarkan tarif tertentu selama periode waktu tertentu.	
	<i>Owned-goods services</i>	Produk milik konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh penyedia layanan.	Reparasi computer, pencucian mobil.
	<i>Non--goods services</i>	Layanan personal bersifat <i>intagible</i> ditawarkan kepada pelanggan.	Dokter, psikolog, notaris.
Keterampilan penyedia jasa	<i>Jasa profesional</i>	Layanan yang tidak membutuhkan kualifikasi akademik.	Tukang parkir, tukang angkut sampah.
Tujuan organisasi jasa	<i>Profit services</i>	Jasa yang mengejar laba sebagai salah satu tujuannya.	Hotel, bank swasta.
	<i>Non-profit services</i>	Jasa yang tujuan uramannya bukanlah megejar laba.	Bulog, yayasan sosial.
Regulasi	<i>Regulated seVICES</i>	Jasa yang diatur secara ketat oleh perundang-undangan.	Jasa penerbangan.
	<i>Non-regulated seVICES</i>	Jasa yang diatur secara longgar oleh perundang-undangan.	Katering
Tingkat intensitas karyawan	<i>Equipment based services</i>	Layanan yang mengandalkan peralatan atau mesin semi otomatis maupun otomatis.	Mesin ATM, pencucian mobil.

	<i>People based services</i>	Layanan yang mengandalkan tenaga kerja manusia.	Konsultan manajemen, dokter gigi.
Tingkat kontrak penyedia layanan	<i>High-contact services</i>	Layanan yang tingkat kontak antara oenyedia layanan dan pelanggan tergolong tinggi.	Universitas, rumah sakit.
	<i>Low-contact services</i>	Layanan yang tingkat kontak antara oenyedia layanan dan pelanggan tergolong minim.	Bioskop, jasa pos.
Manfaat bagi konsumen	<i>For consumer services</i>	Layanan yang dimanfaatkan sebagai sarana mencapai tujuan tertentu.	Pegadaian, restoran.
	<i>To consumer services</i>	Layanan yang ditujukan kepada konsumen.	Universitas, tempat ibadah.

(Sumber: Fandy Tjiptono, 2012)

Jasa juga memiliki manfaat, dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu *for costumer services & to costumer services*. *For consumer services (facilitating services)* adalah layanan yang dimanfaatkan sebagai sarana mencapai tujuan tertentu, misalnya pegadaian dan restoran. *To cosumer services (human services)* adalah jasa yang ditujukan kepada konsumen, misalnya universitas dan tempat ibadah.

2.2.1 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa factor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012) yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan sebagai penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi

(pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang di telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa factor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola bukti kualitas layanan. Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang diberikan” dan ‘seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.
3. Mendidik konsumen tentang layanan. Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsi layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.
4. Menumbuhkan budaya kualitas. Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:
 - a. Sumber daya manusia sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.

- b. Organisasi/struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
 - c. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
 - d. Pendukung system, yaitu factor teknologi seperti computer, system, database, dan teknis.
 - e. Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/penjualan.
 - f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
 - g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.
5. Mengembangkan system informasi kualitas layanan. *Service quality information system* adalah system yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Tujuan untuk memahami suara konsumen (*customers' voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.
6. Menciptakan *automating quality*. Otomatisasi berpotensi mengalami masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek Sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking, phone banking*, dan sejenisnya.

7. Menindak lanjuti layanan. Senin tidak lanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survei terhadap Sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Parasuraman dkk dalam Kotler (1997) mengemukakan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectation*) dan kinerja (*performance*). Kemudian Loudon dan Bitu (1993), mengatakan kepuasan adalah suatu jenis dari Langkah perjalanan suatu pengalaman yang menyenangkan menjadi tidak puas karena kesenangan, bukan seperti kenangan yang dikira atau diharapkan. Maka kepuasan/ketidakpuasan buka suatu emosi, tetapi evaluasi dari suatu emosi. Kotler (1997) mengatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari pengertian tersebut dapat dimengerti, bahwa konsumen setelah melakukan pembelian akan melakukan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan keadaan sesungguhnya setelah melakukan pembelian. Keputusan-keputusan konsumen tentang suatu pembelian adalah sangat kompleks, penjual yang profesional haruslah mengetahui bagaimana menentukan kebutuhan seorang pembeli, bagaimana cara menerima ide-ide baru dan bagaimana tekanan psikologis dapat mempengaruhi suatu pembelian. Dengan menyadari bahwa keputusan konsumen tidaklah berakhir dengan suatu pembelian, tetapi selama proses pengambilan keputusan itu berlangsung. Ciri-ciri dari produk itu dipertimbangkan untuk dievaluasi secara teliti atas keputusan pembeliannya.

Perbandingan dilakukan secara sadar dan sengaja. Apabila harapannya tidak sesuai dengan sesungguhnya, maka konsumen akan merasa tidak puas

dan sebaliknya bila harapannya sesuai dengan keadaan sesungguhnya maka konsumen akan merasa puas. Pengharapan konsumen tersebut menurut Loudon dan Bitu (1993), dirinci sebagai berikut:

1. Sifat kinerja dari produk (barang atau jasa).
2. Biaya-biaya dan usaha sebelumnya dalam perolehan secara langsung manfaat produk, dan
3. Manfaat social atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai hasil dari pembelian.

Hawkins & Lonely (1997) dalam Maylina (2002) menyebutkan atribut-atribut pembentukan kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. *Value to Price Relationship*, yaitu merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang diterima oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
2. *Product Quality*, yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah atau dapat memberikan manfaat kepada pelanggannya.
3. *Product Features*, yaitu merupakan komponen – komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan manfaat.
4. *Reliability*, yaitu merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau sesuai dengan harapan pelanggan.
5. *Warranty*, yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan.
6. *Respon to and Remedy of Problems*, merupakan sikap dari karyawan di dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan di dalam mengatasi masalah yang terjadi.

7. *Sales Experience*, yaitu merupakan hubungan antara semua antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.
8. *Convenience of Acquisition*, yaitu merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya.

Parasuraman dan Bery (1990) mengemukakan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectation*) dan kinerja (*performance*). Hal senada apa yang dikatakan Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*diskonfirmasi*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Lebih lanjut dikatakan oleh Lupiyoadi bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pembeli akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi (intensi pembelian).

2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan tentunya mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Pada jangka panjang, hubungan ini mengharuskan perusahaan untuk mencerna dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada masanya, kepuasan tersebut akan menciptakan kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercipta ketika kualitas layanan tercapai sempurna dikarenakan kualitas layanan sebagai sarana perwujudan kepuasan pelanggan (Firatmadi, 2017). Kualitas layanan akan terwujud apabila diberikan layanan sebaik mungkin kepada pelanggan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Jika pelanggan tidak puas dari salah satu dimensi layanan tersebut maka akan menurunkan partisipasi terhadap tingkat layanan secara menyeluruh, sehingga usaha untuk meningkatkan kualitas layanan dari tiap-tiap dimensi layanan harus konsisten menjadi perhatian (Kotler, 2005).

Kepuasan pelanggan ditentukan dari beragam jenis pelayanan yang diperoleh selama menggunakan tahapan dalam pelayanan tersebut. Rasa tidak

puas yang dirasakan pada tahap awal pelayanan menyebabkan persepsi buruk berupa mutu pelayanan sebagai ke tahap selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas pada pelayanan secara menyeluruh. Irawan (2003) juga menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan secara tidak langsung mencerminkan seberapa jauh perusahaan telah merespon keinginan dan harapan pasar. Dalam jangka pendek seringkali, tidak terlihat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan tingkat keuntungan, karena kepuasan adalah strategi kepuasan yang bersifat defensive, maka kemampuan untuk mempertahankan pelanggan itulah yang akhirnya mempengaruhi keuntungan dalam jangka pendek”.

2.5 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Definisi UMKM diatur dalam undang-undang republik indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang di lakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Dalam undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp.50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000,00.

- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan diatas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian ke depan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan kegiatan usaha besar yang makin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

2.6 Metode Service Quality (Servqual)

Metode *service quality (servqual)* adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Pengukuran mutu untuk produk fisik tidak sama dengan industri jasa. Metode SERVQUAL memperhatikan harapan pelanggan mengenai layanan yang akan diterimanya (*expectation*) dan layanan yang telah diterimanya (*perception*). *Expectation* (harapan) merupakan suatu keinginan pengguna layanan/pelanggan, seperti perasaan pelanggan tentang apa yang harusnya ditawarkan oleh penyedia layanan. Harapan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai perkiraan pelanggan tentang apa yang diterimnya ketika ia membeli layanan tersebut. Sedangkan *perception* merupakan proses pelanggan dalam memilih, mengatur, menginterpretasikan stimuli menjadi berarti dan merupakan gambaran secara koheren terhadap dunia sekelilingnya (Parasuraman, 1990).

Persepsi terjadi berdasarkan pengalaman masa lalu setelah pelanggan merasa sesuatu terhadap apa yang diterimanya dan mengambil kesimpulan dalam pikirannya untuk menilai apa yang telah dialaminya. Pelanggan akan melakukan penilaian terhadap kualitas layanan dan pihak perusahaan baik yang mengetahui harapan dari pelanggan agar dapat melayani mereka sebaik mungkin.

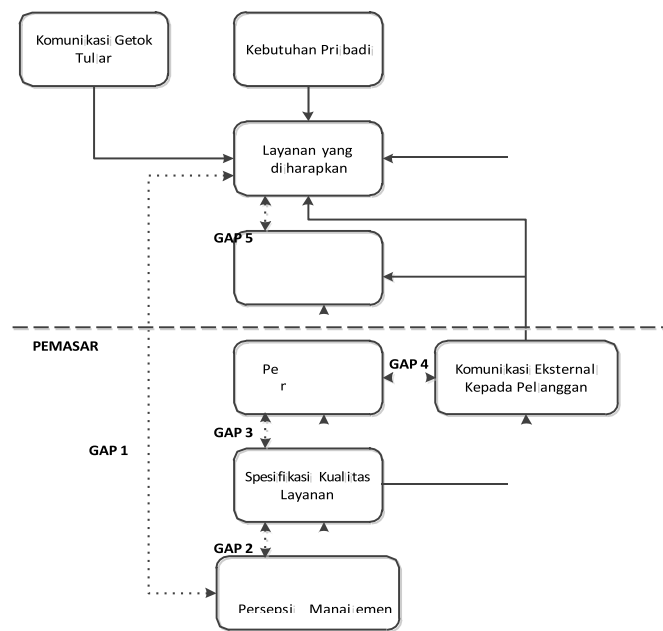
Servqual menurut Zeithaml (1990) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. SERVQUAL merupakan alat untuk mengukur kualitas layanan yang dapat digunakan untuk menganalisa penyebab dari permasalahan layanan dan mengerti bagaimana kualitas layanan dapat diperbaiki.

Model *servqual* ini dikembangkan oleh tiga pakar yaitu A. Parsuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry yang dimulai pada tahun 1983. Dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas layanan. Model ini diilustrasikan pada gambar 2.1. Garis putus-putus horizontal memisahkan dua fenomena utama: bagian atas merupakan fenomena yang berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah mengacu pada fenomena perusahaan atau penyedia layanan. Selain dipengaruhi pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi pelanggan, dan komunikasi getok tular, layanan yang diharapkan (*expected service*) juga dipengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan (Tjiptono, 2008:108).

Sementara itu, persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima (*perceived service*) merupakan hasil serangkaian keputusan dan aktivitas internal perusahaan. Persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan memandu keputusan menyangkut spesifikasi kualitas layanan yang harus diikuti perusahaan dan di implementasikan dalam setiap aktivitas melayani pelanggan. Pelanggan mengalami proses produksi dan penyampaian layanan sebagai komponen kualitas berkaitan dengan proses (*process-related quality*) dan solusi teknis yang diterima melalui proses tersebut sebagai komponen kualitas berkaitan dengan hasil (*outcome-related quality*). Sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 2.1, komunikasi pemasaran bisa mempengaruhi *perceived service* dan *expected service* (Tjiptono, 2008:108).

2.6.1 Kesenjangan Pada Servqual

Instrumen *servqual* bermanfaat dalam melakukan analisis gap. Karena biasanya layanan/jasa bersifat *intangible*, kesenjangan komunikasi dan pemahaman antara karyawan dan pelanggan berdampak serius terhadap persepsi atas kualitas layanan. Gap-gap yang biasanya terjadi dan berpengaruh terhadap kualitas layanan meliputi (Tjiptono, 2008:108-110):



Gambar 2.1 Model Konseptual SERVQUAL
(Sumber: Zeithmal, dkk, 1990 dalam Tjiptono, 2008)

Secara lengkap *servqual* mengukur lima *gap* (kesenjangan), yaitu (Curry dan Sinclair, 2002; Antony *et al.*, 2004):

1. Gap antara ekspektaasi pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*)

Gap ini terjadi karena ada perbedaan antara ekspektasi pelanggan actual dan Pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan. Beberapa kemungkinan penyebab *gap* seperti ini antara lain: informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan, tidak adanya analisis permintaan, buruknya atau

tiadanya aliran informasi ke atas (*upward information*) dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen, dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak pelanggan ke pihak manajemen. Secara lengkap, *servqual* mengukur lima *gap* (kesenjangan), yaitu (Curry dan Sinclair, 2002; Antony *et al.*, 2004):

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (*standards gap*)

Sekalipun manajemen mampu memahami keinginan pelanggan dengan baik, kadangkala penerjemahnya ke dalam spesifikasi kualitas layanan masih bermasalah. Penyebabnya antara lain: tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan tidak memadai, manajemen perencanaan buruk, kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi, kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas layanan, kekurangan sumber daya, dan situasi permintaan berlebihan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*delivery gap*)

Gap ini berarti spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. Sejumlah penyebabnya antara lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit atau terlalu kaku, para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak berusaha memenuhinya, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, manajemen operasi layanan buruk, kurang memadainya aktivitas *internal marketing*, serta teknologi dan system yang tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi, kurang terlatihnya karyawan, beban kerja terlampaui berlebihan, dan standar kinerja yang tidak dapat dipenuhi karyawan (terlalu tinggi atau tidak realistis) juga bisa menyebabkan terjadinya gap ini. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.

4. Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*communications gap*)

Gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi layanan, organisasi gagal memenuhi spesifikasi tersebut, dan kecenderungan untuk melakukan “*over-promise, under-deliver*” dalam menarik pelanggan baru. Iklan dan slogan atau janji perusahaan seringkali mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Jika penyedia layanan memberikan janji berlebihan, maka risikonya adalah ekspektasi pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi.

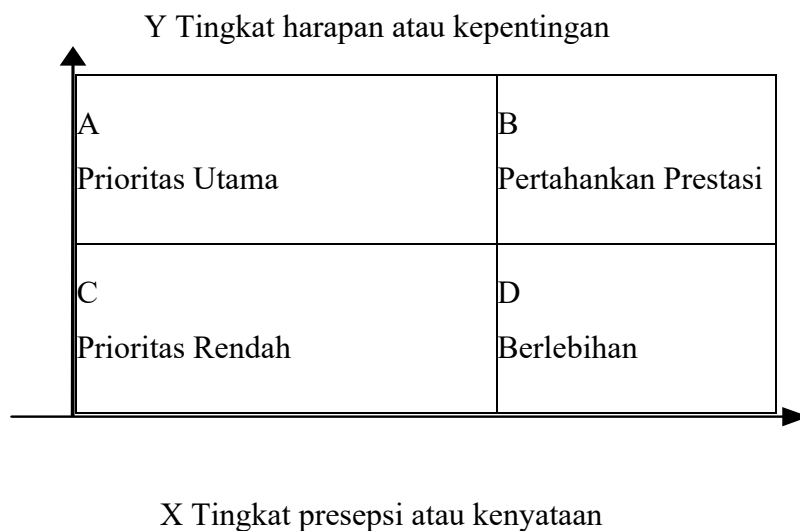
5. Gap antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*service gap*).

Gap ini berarti bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negative, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas, komunikasi getok tulat yang negatif, dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal, dan kehilangan pelanggan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan berdasarkan kriteria atau ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas layanan bersangkutan.

Kunci utama mengatasi gap 5 (*service gap*) adalah menutup gap 1 sampai 4 melalui perancangan system pelayanan secara komprehensif, komunikasi dengan pelanggan secara terintegrasi dan konsisten, dan pengembangan staf layanan terlatih yang mampu secara konsisten memberikan layanan prima, selama masih ada gap, persepsi pelanggan terhadap pelayanan perusahaan akan rendah.

2.6.2 Prioritas Perbaikan Kualitas Pelayanan

Menurut Aritonang (2005), ada beberapa untuk dijadikan dasar dalam menentukan atribut atau dimensi yang diprioritaskan untuk diperbaiki. Cara itu diantaranya penggunaan skor kesenjangan dan kuadran. Menurut Huein Umar (2000) diagram kartesius merupakan alat analisis yang digunakan untuk menentukan strategi peningkatan pelayanan dengan melihat hubungan kinerja atau tingkat pelaksanaan pelayanan yang dilakukan pihak perusahaan dengan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Diagram kartesius merupakan bangunan yang terdiri dari 4 bagian yang dibatasi oleh 2 buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik x rata-rata dan y rata-rata.



Gambar 2.2 Diagram Kartesius

(Sumber: Aritonang.2005)

Penjelasan:

1. Titik x rata-rata merupakan nilai skor rata-rata dari tingkat pelaksanaan atau keputusan pelanggan seluruh factor/atribut.
2. Titik y rata-rata merupakan nilai skor rata-rata tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Kuadran A, B, C, dan D menunjukkan tingkat prioritas atribut.
 - a. Kuadran A = prioritas atribut yang dianggap penting dan perlu diperbaiki

- b. Kuadran B = prioritas atribut yang dianggap penting dan perlu dipertahankan karena pelanggan dianggap telah terpuaskan.
- c. Kuadran C = prioritas atribut yang dianggap kurang penting tetapi tingkat kepuasan konsumen cukup baik.
- d. Kuadran D = peretas atribut yang kurang yang nggak penting tetapi tingkat kepuasan konsumen sangat puas. (Ndendo, dkk, 2017).

2.6.3 Pengukuran Servqual

Model *servqual* didasarkan asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain, model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Tjiptono, 2016:159).

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik). Kelima dimensi utama tersebut dijabarkan ke dalam masing-masing 22 atribut rinci untuk variabel harapan dan variabel persepsi, yang disusun dalam pernyataan-pernyataan berdasarkan skala Likert, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 7 (Sangat Setuju) (lihat tabel 2.1) (Tjiptono, 2016:159)

Evaluasi kualitas jasa menggunakan model SERVQUAL mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan persepsi. Skor SERVQUAL untuk setiap pasang pernyataan, bagi

masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithaml, dkk, 1990 dalam Tjiptono, dkk, 2016: 159):

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Pada prinsipnya, data yang diperoleh melalui instrumen *servqual* dapat dipergunakan untuk menghitung skor gap kualitas jasa pada berbagai level secara rinci:

1. *Item by item analysis*, misalnya, P1-H1, P2-H2, dan seterusnya.
2. *Dimension by dimension analysis*, contohnya, $(P1+P2+P3+P4/4) - (H1+H2+H3+H4/4)$, dimana P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 mencerminkan empat pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.
3. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa atau gap *servqual*, yaitu $(P1+P2+P3+...+P22/22) - (H1+H2+H3+...+H22/22)$.

Tabel 2.3 Dimensi dan Atribut Model *SERVQUAL*

No.	Dimensi	Atribut
1	Reliabilitas	<ol style="list-style-type: none"> 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 atau dokumen tanpa kesalahan.
2	Daya Tanggap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa. 2. Layanan yang segera atau cepat bagi pelanggan. 3. Kesiapan untuk membantu pelanggan. 4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan

3	Jaminan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan. 2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi. 3. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan. 4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.
4	Empati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan perhatian individu wall kepada para pelanggan. 2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian. 3. Sungguh sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan. 4. .Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan. 5. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.
5	Bukti Fisik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan modern. 2. Fasilitas yang berdaya tarik visual. 3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional. 4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang daya tarik visual.

(Sumber: Tjiptono, 2016)

Melalui analisis terhadap berbagai skor gap ini, perusahaan jasa tidak hanya bisa menilai kualitas keseluruhan jasanya sebagaimana dipersepsikan pelanggan, namun juga bisa mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci dan aspek-aspek dalam setiap dimensi tersebut yang membutuhkan penyempurnaan kualitas. Dalam artikelnya berjudul “*Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension*” yang dipublikasikan di Journal of Marketing, Cronin & Taylor (1992)

mengajukan tiga alternatif perhitungan lainnya (Tjiptono, dkk, 2016:163):

**Skor SERVQUAL = Skor Tingkat Kepentingan x (Skor Persepsi–
Skor Harapan)**

Skor SERVQUAL = Skor Persepsi

Skor SERVQUAL = Skor Tingkat Kepentingan x Skor Persepsi

2.6.4 Harapan Dan Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi Harapan Menurut Zeithaml (2003) terdapat lima factor yang mempengaruhi harapan pelanggan, yaitu:

1. *Enduring Service Intensifier*. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik apabila pelanggan yang lainnya dilayani dengan baik oleh penyedia jasa. Cara yang dapat dilakukan pemasar jasa, yaitu menggunakan riset pasar untuk menentukan sumber dari derived service expectations dan kebutuhan mereka.
2. *Transitory Service Intensifier*. Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan dengan jasa, yaitu situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuan untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya. Cara yang dapat dilakukan pemasar jasa, yaitu meningkatkan penyampaian jasa selama periode puncak.
3. *Personal Need*. Pengharapan pelanggan dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi yang biasanya tergantung pada karakteristik dan keadaan pribadi, sehingga memiliki pengaruh yang kuat. Cara yang dilakukan pemasar jasa, yaitu mendidik para pelanggan sebagaimana jasa mengarah pada kebutuhan mereka.

4. *Past Experience*. Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan, yang juga berpengaruh dengan pelanggan. Harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Cara yang dilakukan pemasar jasa, yaitu memanfaatkan riset pemasaran untuk mengetahui pengalaman sebelumnya yang dialami pelanggan dengan jasa serupa.
5. *Word-of-Mouth*. Pengaruh yang timbul karena apa yang didengar oleh pelanggan dari pelanggan lain, dan mereka cenderung mempercayainya sehingga pengaruh ini bersifat potensial. *Word-of-mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti pakar, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Disamping itu *Word-of-mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dirasakannya sendiri.

Pada dasarnya ada dua tingkatan harapan pelanggan, yaitu:

a. *Desired Expectation*

Harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan oleh suatu lembaga kepada pelanggannya. yaitu suatu kombinasi dari apa yang “dapat” dilakukan dan apa yang “harus” dilakukan kepada pelanggannya.

b. *Adequate Expectation*

Kepuasan terpenuhi walau tidak maksimal. Dengan demikian harapan pelanggan sebenarnya mempunyai zona yang terbentuk antara *desired* dan *adequate expectation*, pelanggan akan sangat puas atau *delighted* apabila *desired expectation*-nya terpenuhi.

A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi adalah suatu proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan suatu

gambaran yang bermakna. Persepsi seorang dapat berbeda satu sama lainnya, meskipun dihadapkan pada suatu situasi dan kondisi yang sama. Hal ini dipandang dari suatu gagasan bahwa kita semua menerima suatu objek rangsangan melalui penginderaan, penglihatan, pendengaran, pembauan, dan perasaan. Persepsi dibentuk oleh tiga pengaruh, yaitu:

1. Karakteristik dari stimulus (rangsangan) dimana stimulus merupakan hal di luar individu yang dapat berbentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan.
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya, oleh karena itu persepsi memiliki sifat subyektif. Hal tersebut berarti bahwa setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap satu obyek yang sama.
3. Kondisi yang ada dalam diri individu yang bersangkutan.

Dengan melihat satu obyek yang sama, orang dapat mempunyai persepsi yang berbeda, karena persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Faktor perilaku persepsi. Bila seseorang memandang suatu obyek dan mencoba maka penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari orang yang dipersepsikan yang mencakup sikap, motif, kepentingan, pengalaman dan penghargaan.
- b. Faktor obyek. Karakteristik–karakteristik dari target yang diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan karena target tidak dipandang dalam keadaan terisolasi. Namun obyek yang berdekatan akan cenderung dipersepsikan bersama-sama. Faktor target mencakup hal yang baru yaitu gerakan, bunyi, latar belakang dan kedekatan.
- c. Faktor situasi yang mencakup waktu, keadaan / tempat kerja dan keadaan sosial.

2.7 *Quality Function Deployment (QFD)*

Quality Function Deployment (QFD) merupakan pendekatan sistematis yang menentukan tuntutan atau permintaan konsumen dan kemudian menerjemahkan tuntutan tersebut secara akurat ke dalam desain teknis, manufacturing, dan perencanaan produksi yang tepat. Pada prinsipnya, *QFD* membantu mendengarkan suara atau keinginan konsumen dan berguna untuk brainstorming sessions bagi tim pengembang dalam menentukan cara terbaik memenuhi keinginan konsumen (Wijaya, 2011).

“*QFD* adalah proses sistematis yang membantu perusahaan memahami dengan cepat dan memadukan kebutuhan klien ke dalam barang atau jasa mereka,” (ASI, dalam Wijaya, 2011). Menurut Akaio dalam Wijaya (2011), *QFD* sebagai metode untuk mengembangkan kualitas desain yang bertujuan memuaskan konsumen dan kemudian menerjemahkan permintaan konsumen ke target desain dan poin assurance kualitas utama yang dapat digunakan dalam tahap produksi.

Menurut Jaiswal (2012), *QFD* adalah alat kualitas yang membantu untuk menerjemahkan suara pelanggan (*voice of customer*) menjadi produk baru yang benar-benar memenuhi kebutuhan mereka.

Dari beberapa definisi di atas, *Quality Function Deployment* dapat disimpulkan sebagai sistem desain barang atau jasa berdasarkan keinginan konsumen, yang mana dalam prosesnya melibatkan partisipasi anggota seluruh fungsi organisasi. Oleh karena itu *QFD* berfungsi sebagai alat kualitas dan merupakan suatu alat perencanaan yang sangat penting untuk memperkenalkan produk baru dan meningkatkan/ mengembangkan kualitas produk yang sudah ada.

Voice of Customer + QFD = Customer Satisfaction

Dengan:

Voice of Customer = suara keluhan pelanggan

QFD = langkah-langkah perbaikan

Customer Satisfaction = kepuasan pelanggan

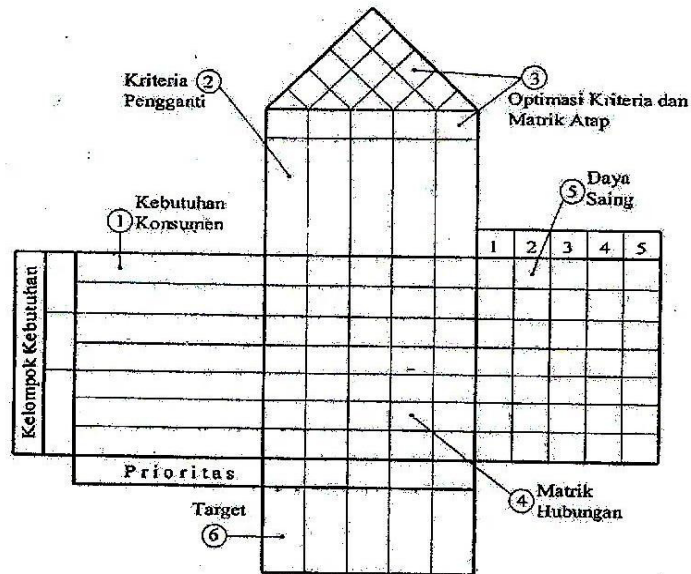
Manfaat utama *QFD* menurut Ginting (2010:136-137) adalah sebagai berikut:

1. Memusatkan rancangan produk dan jasa baru pada kebutuhan pelanggan. Memastikan bahwa kebutuhan pelanggan dipahami dan proses desain didorong oleh kebutuhan pelanggan yang objektif dari teknologi.
2. Mengutamakan kegiatan-kegiatan desain. Hal ini memastikan bahwa proses desain dipusatkan pada kebutuhan pelanggan yang paling berarti.
3. Menganalisis kinerja produk perusahaan yang utama untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan utama.
4. Dengan berfokus pada upaya rancangan, hal tersebut akan mengurangi lamanya waktu yang diperlukan untuk daur rancangan secara keseluruhan sehingga dapat mengurangi waktu untuk memasarkan produk-produk baru. Perkiraan-perkiraan terbaru memperlihatkan adanya penghematan antara sepertiga sampai setengah dibandingkan sebelum dilakukan QFD.
5. Mengurangi banyaknya perubahan desain setelah dikeluarkan dengan memastikan upaya yang difokuskan pada tahap perencanaan. Hal yang penting ini mengurangi biaya mengenalkan desain baru.
6. Mendorong terselenggaranya tim kerja dan menghancurkan rintangan antar bagian dengan melibatkan pemasaran, rekayasa teknik, dan pabrikasi sejak awal proyek. Masing-masing anggota tim kerja sama pentingnya dan memiliki sesuatu untuk disumbangkan kepada proses.
7. Menyediakan suatu cara untuk membuat dokumentasi proses dan menyediakan suatu dasar yang kukuh untuk mengambil keputusan rancangan. Hal ini sangat membantu menjaga proyek terhadap perubahan-perubahan personalia yang tidak dapat diperkirakan lebih dulu.

2.7.1 House of Quality (HOQ)

Secara umum dapat dikatakan, bahwa QFD banyak dimanfaatkan pada bidang jasa seperti pelayanan kesehatan, pelayanan transportasi, pelayanan jasa pos, dan pelayanan lain pada kehidupan bermasyarakat. Pemanfaatan QFD pada pengembangan produk terlihat jelas pada

perencanaan produk melalui penyusunan rumah mutu, seperti terlihat pada gambar 2.2 berikut (Batan, 2012:156-159).



Gambar 2.3 *House of Quality* (HOQ) dan bagian-bagiannya
(Sumber: Batan, 2012)

Rumah mutu atau HOQ disusun dengan maksud untuk menentukan apa yang harus dikembangkan, dan bagaimana mengembangkannya serta apa kelemahan dari produk selama ini. Seperti terlihat pada gambar 2.2, bagian dari rumah mutu perlu yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk adalah: kebutuhan konsumen, substitusi karakteristik kualitas (kriteria pengganti), optimasi kriteria pengganti dan matrik atapnya, daya saing produk serta matrik hubungan antara bagian-bagian rumah mutu yang dapat dipakai sebagai parameter dalam pengembangan produk. Bagian-bagian rumah mutu (HOQ) sebagai berikut (Batan, 2012:156-159):

1. Kebutuhan konsumen

Bagian pertama (kolom paling kiri) menunjukkan bagian identifikasi kebutuhan atau permintaan konsumen. Untuk mengisi kolom-kolom pada bagian ini dapat dilakukan wawancara dengan konsumen. Disamping itu identifikasi kebutuhan konsumen dapat dilakukan melalui penyebaran kuesioner, komunikasi melalui media

elektronik atau media masa lainnya, seperti *e-mail*, telepon dan surat menyurat.

2. Kriteria pengganti

Bagian kedua dari rumah mutu adalah kriteria pengganti atas kebutuhan konsumen, yaitu substitusi karakteristik kualitas dari produk yang diinginkan oleh konsumen. Kriteria pengganti tersebut adalah respon teknik, yang merupakan alternatif jawaban dari kebutuhan konsumen. Pada bagian ini kebutuhan konsumen yang bersifat kualitatif dirubah oleh desainer menjadi respon teknik yang bersifat kuantitatif. Oleh karenanya, dalam pengembangan produk kriteria pengganti ditargetkan secara kuantitatif.

3. Optimasi kriteria pengganti

Bagian ketiga dari rumah mutu adalah optimasi kriteria pengganti dan evaluasi hubungan antar kriteria tersebut. Optimasi yang dimaksud adalah bagaimana kriteria pengganti harus diperlakukan, apakah diperbesar, diperkecil, atau tetap nilainya. Optimasi kriteria ini diwujudkan dalam arah optimasi, yaitu jika kriteria pengganti tersebut dinaikkan, maka arah optimasinya adalah maksimalisasi, sebaliknya jika menurun diarahkan ke minimalisasi. Jika kriteria pengganti dari produk tidak dirubah, maka arah optimasi tidak ada (netral). Optimasi sangat penting untuk mengetahui batasan-batasan teknik suatu produk. Matrik atap akan menjelaskan, bagaimana dampak dari sebuah hubungan antar kriteria pengganti, apakah berdampak positif atau negatif. Matrik atap ini akan berpengaruh terhadap prioritas pengembangan kriteria pengganti, yang dapat merupakan sarana pengambilan keputusan dalam pengembangan produk.

4. Matrik hubungan

Bagian utama (bagian ke empat) dari rumah mutu adalah bagian tengah, yaitu matrik hubungan antara kebutuhan konsumen dengan kualitas karakteristik (kriteria pengganti). Bagian ini adalah bagian matrik terbesar dari rumah mutu. Oleh karena itu pengisian kolom ini memerlukan waktu yang paling lama dalam menjelaskan metode QFD.

Berbagai cara mengevaluasi hubungan antara kebutuhan konsumen dengan kriteria pengganti, misalnya:

- a. Jika hubungan tersebut kuat, maka diberi nilai 9 (○).
- b. Jika hubungannya sedang, maka diberi nilai 3 (△).
- c. Jika hubungannya lemah diberi nilai 1 (△). (Ravelle97, Akao90, Ullman97)

Selanjutnya pada matrik hubungan dihitung nilai korelasi antara kebutuhan konsumen dan kriteria pengganti. Nilai hubungan tersebut akan memberikan informasi, kriteria pengganti mana yang menjadi prioritas untuk dikembangkan. Urutan prioritas mulai dari nilai korelasi tertinggi, kemudian dibawahnya berturut-turut.

1. Daya saing

Bagian ke lima dari rumah mutu adalah bagian untuk menampilkan kompetensi (daya saing) produk. Daya saing produk diketahui dengan membandingkan beberapa produk sejenis yang beredar dipasaran. Produk diberi nilai atas kepuasan konsumen mulai dari angka 1, 2, 3, 4, dan 5. Nilai dengan rentang 1 – 2 dikatakan jelek, sedangkan rentang nilai 4 – 5 adalah pernyataan produk baik. Nilai 3 menunjukkan, bahwa produk adalah biasa atau sama dengan produk lain yang beredar dipasaran. Agar penilaian lebih objektif, sebaiknya nilai diberikan oleh konsumen (pengguna produk) pada masing-masing kriteria, yaitu kebutuhan konsumen dan kriteria pengganti. Seperti yang ditunjukkan oleh gambar 2.2, bagian paling kanan dari rumah mutu, menunjukkan daya saing produk berdasar atas kebutuhan konsumen.

2. Target

Bagian yang tidak kalah penting dari rumah mutu dalam pengembangan produk adalah target yang ingin dicapai (bagian keenam). Target terletak pada bagian paling bawah dari rumah mutu. Target yang dimaksud adalah besaran (nilai) yang hendak dicapai kriteria pengganti. Oleh karena itu target ditetapkan dalam bentuk angka-angka yang diikuti oleh unit/satuan besaran tersebut. Artinya, target ditetapkan oleh desainer dalam bentuk kuantitatif.

2.7.2 Pembentukan HOQ

Secara umum dapat dikatakan, bahwa QFD banyak dimanfaatkan pada bidang jasa seperti pelayanan kesehatan, pelayanan transportasi, pelayanan jasa pos, dan pelayanan lain pada kehidupan bermasyarakat. Pemanfaatan QFD pada pengembangan produk terlihat jelas pada perencanaan produk melalui penyusunan rumah mutu, seperti terlihat pada gambar 2.2 berikut (Batan, 2012:156-159).

A. Perancangan Tabel Pembeli

Langkah-langkah dalam pembuatan matriks ini adalah:

1. Mengidentifikasi *costumer requirement*

Costumer requirement dapat dikelompokkan dalam kategori primer, sekunder, dan tersier. Syarat primer merupakan kategori umum, yang dapat diuraikan menjadi syarat sekunder atau bahkan menjadi syarat tersier.

2. Menentukan *Level of Importance* ini didapat dari hasil survei.

3. Menentukan evaluasi konsumen (*Costumer Competitive Evaluation*).

Langkah ini dapat dengan melihat bagaimana posisi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dibandingkan dengan produk dari perusahaan pesaing.

B. Perancangan Tabel Teknikal

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pembuatan tabel teknis adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan *technical response*:

Technical response merupakan karakteristik produk atau jasa yang dapat diukur untuk memenuhi atribut kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, atribut kebutuhan pelanggan ini diterjemahkan ke dalam Bahasa yang dipergunakan perusahaan.

2. Menentukan hubungan antara *costumer requirement* dengan *technical responses*.

Metrics ini bertujuan untuk memperlihatkan apakah *technical responses* telah cukup memenuhi *customer requirements*. Penentuan hubungan ini berdasarkan pengalaman para ahli, respon pelanggan dan uji coba terkendali.

Simbol yang digunakan untuk menggambarkan hubungan adalah:

a. Hubungan Kuat (nilai = 9)

Merupakan hubungan yang terjadi bila elemen pelayanan sangat erat terpenuhinya atribut kebutuhan pelanggan. Biasanya ditandai dengan simbol Θ

b. Hubungan Sedang (nilai = 1)

Merupakan hubungan yang terjadi bila elemen pelayanan berhubungan erat terpenuhinya atribut kebutuhan pelanggan. Biasanya ditandai dengan simbol O

c. Hubungan Lemah (nilai = 1)

Merupakan hubungan yang terjadi bila elemen pelayanan tidak perlu erat terpenuhinya atribut kebutuhan pelanggan. Biasanya ditandai dengan simbol Δ

3. Menentukan arah pengembangan (*Direction of Improvement*)

Arah pengembangan dari masing-masing respon teknis sangat penting untuk diketahui guna memberikan peningkatan terhadap kebutuhan pelanggan. Terdapat 3 jenis arah pengembangan yaitu:

a. \uparrow Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat jika respon teknis semakin besar.

b. \downarrow Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat jika respon teknis semakin kecil.

c. Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat bila respon teknis pada target tertentu.

4. Mengevaluasi technical response.

Melihat bagaimana kepuasan suatu organisasi untuk dapat menyediakan *technical response* dibandingkan dengan competitor.

5. Membuat target (*goal*).

Target (*goal*) merupakan besarnya sasaran akhir posisi perusahaan yang ingin dicapai dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Sasaran ditentukan berdasarkan penilaian dari Tim pengembangan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen. Nilai dari sasaran ditentukan dengan mempertimbangkan posisi perusahaan dibandingkan dengan kompetitor dan kemampuan perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Mementukan *Sales Point*

Penentuan *sales point* tujuan untuk memberi penilaian terhadap atribut mana yang perlu mendapat Tindakan perbaikan dalam usaha meningkatkan kemampuan kompetitif dari pelayanan. *Sales point* diberikan pada atribut yang memiliki daya jual produk yang tinggi di mana dapat ditunjang dengan usaha promosi. Nilai sales point dibagi menjadi 3 kriteria pembobotan nilai sesuai dengan kemampuan atau daya jualnya (Sri Winarti, 2009) yaitu:

- a. Tidak memiliki sales point = 1
- b. Nilai sales point medium = 1.2
- c. Nilai sales point yang tinggi = 1.5

7. Menentukan *Improvement Rasio*

Improvement ratio merupakan perhitungan nilai rasio yang membandingkan antara tujuan yang ini dicapai oleh perusahaan dibandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan perusahaan, atau performa perusahaan saat ini. Nilai *Improvement ratio* menandakan besarnya usaha perbaikan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan.

Rumus mencari nilai *improvement ratio*:

$$IR_i = G_i / S_{wi}$$

Dimana:

IR_i = *Improvement Ratio* atribut konsumen i

G_i = *Goal* untuk atribut konsumen i

SW_i = bobot tingkat kepuasan untuk atribut konsumen I pada saat ini.

8. Menentukan Row Weight

Row weight besar bobot untuk tiap baris atribut konsumen yang menjadi dasar evaluasi terhadap penentuan prioritas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penentuan bobot untuk tiap atribut konsumen tersebut dilakukan berdasarkan tingkat kepentingan konsumen terhadap produk/jasa yang diberikan perusahaan.

Row weight dihitung berdasarkan rumus:

$$\mathbf{RW}_i = \mathbf{Iw}_i \times \mathbf{SP}_i \times \mathbf{IR}_i$$

Dimana:

RW_i = *row weight* atribut konsumen ke-i

Iw_i = bobot tingkat kepentingan untuk atribut konsumen i

IR_i = *improvement ratio* atribut konsumen i

9. Menentukan *Normalized Row Weight* secara keseluruhan

Menentukan *Normalized Row Weight* secara keseluruhan

Normalized Row Weight dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\mathbf{NRW}_i = \frac{\mathbf{RW}_i}{\sum \mathbf{RW}_i}$$

Dimana:

RW_i = *row weight* atribut konsumen ke-i

$\sum \mathbf{RW}_i$ = total *row weight*

10. Menentukan Technical Corellation

Technincal correlation merupakan hubungan dan saling keterkaitan antar *technical response* yang dinyatakan dengan hubungan kuat positif, positif, negatif, dan kuat negative

a. Hubungan kuat positif

Merupakan hubungan yang searah yaitu bilamana salah satu *technical response* mengalami peningkatan atau penurunan, maka akan berdampak kuat pada peningkatan atau penurunan item lain yang terkait.

b. Hubungan positif

Merupakan hubungan yang searah yaitu bilamana salah satu *technical response* mengalami peningkatan atau penurunan, maka akan berdampak kuat pada peningkatan atau penurunan item lain yang terkait.

c. Hubungan negative

Merupakan hubungan yang tidak searah yaitu bilamana salah satu *technical response* mengalami peningkatan atau penurunan, maka akan berdampak pada peningkatan atau penurunan item lain yang terkait.

d. Hubungan kuat negative

e. Merupakan hubungan yang tidak searah yaitu bilamana salah satu *technical response* mengalami peningkatan atau penurunan, maka akan berdampak kuat pada peningkatan atau penurunan item lain yang terkait.

11. Pemilihan *Technical Respon* yang akan dipilih

Tehcnical response yang memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggan memiliki *competitive performance* yang baik. Karakteristik ini memiliki prioritas tertinggi dan perlu digunakan dalam proses desain produk atau jasa. Prioritas tersebut berdasarkan nilai Absolute Importance dan Relative Importance. *Absolute Importance* adalah suatu indikasi yang menunjukkan keinginan pelanggan yang paling utama yang harus segera dipenuhi perusahaan dalam hubungannya dengan *technical response*. Sedangkan *Relative Importance* angka dalam persen kumulatif.

Rumus Absolute Importance:

$$\sum (\text{Importance Level} \times \text{Nilai Hubungan})$$

Rumus *Relative Importance*:

$$\frac{\text{Nilai Absolut suatu } \textit{technical response}}{\sum \text{Nilai masing-masing } \textit{technical response}}$$

2.8 Analisa Statistik

2.8.1 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sujarweni dan Endaryanto, 2012). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya.

Penelitian ini menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e = 0,1$

Adapun teknik sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:122), Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan metode *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi

yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

2.8.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014) pengumpulan data dapat diartikan sebagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

2.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik.

2.9.1 Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghazali (2011:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisoner. Kuisoner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisoner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisoner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation r* hitung $>$ *r* tabel sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation r* hitung.

2.9.2 Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2001). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut

Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria alpha sebagai berikut:

- a. 0,80 – 1,0 = Reliabilitas Baik
- b. 0,60 – 0,79 = Reliabilitas Diterima
- c. < 0,60 = Reliabilitas Buruk

Nilai tingkat keandalan *Cronbach Alpha* menurut Hairtetal. (2010:125) ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.4 Tingkat Keandalan Konstruk

Ahli	Nilai Croncach Alpha	Tingkat Keandalan
Hairtetal. (2010:125)	0.0 - 0.20	Kurang Andal
	>0.20 – 0.40	Agak Andal
	>0.40 – 0.60	Cukup Andal
	>0.60 – 0.80	Andal
	0.80 – 1.00	Sangat Andal
Sekaran (2006)	0,80 – 1,0	Reliabilitas Baik
	0,60 – 0,79	Reliabilitas Diterima
	< 0,60	Reliabilitas Buruk

(Sumber: Hairtetal, 2010)