

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian dan Fungsi Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan adalah suatu lembaga yang dalam operasi sehari-harinya menjalankan jasa dibidang keuangan, yaitu berupa perantara (Intermediasi) dari pihak yang surplus (kelebihan uang) dan pihak yang defisit (kekurangan uang), kepada sektor rumah tangga, sektor swasta, maupun sektor pemerintah (Hermawan, 2009).

Lembaga keuangan merupakan bagian dari sistem keuangan dalam perekonomian modern yang melayani masyarakat pemakai jasa keuangan. Sistem keuangan pada dasarnya merupakan suatu jaringan pasar keuangan (*financial market*), institusi, sektor usaha, rumah tangga dan lembaga pemerintah yang merupakan peserta dan juga sekaligus memiliki wewenang dalam mengatur operasi sistem keuangan tersebut. Pada dasarnya fungsi pokok sistem keuangan adalah mengalihkan dana (*loanable fund*) dari penabung atau unit surplus kepada peminjam atau unit defisit (Hermawan, 2009).

2.2 Sejarah Singkat dan Pengertian Usaha Ekonomi Desa

Pelaksanaan kegiatan modal usaha Desa/Kelurahan, pemerintah Provinsi Riau membentuk kelembagaan khusus yang disebut dengan Program Pemberdayaan Desa (PPD) dan Usaha Ekonomi Desa (UED) adalah salah satu dari program pemberdayaan desa (PPD). Pembentukan Pengelola UED-SP ini dilakukan melalui forum musyawarah desa/kelurahan yang dipimpin oleh Kepala Desa/Lurah dan difasilitasi oleh pendamping desa bersama kepala daerah pembangunan masyarakat. Selanjutnya pengelola UED-SP harus mendapat pengesahan dari Bupati/Wali Kota. Sasaran yang akan dicapai dari kegiatan ini adalah meningkatkan kegiatan pembangunan ekonomi masyarakat yang dikemas dalam Program Pemberdayaan Desa (PPD) (Sary, 2013).

Desa adalah suatu wilayah yang di tempati oleh sejumlah penduduk sebagai kesatuan masyarakat termasuk di dalamnya kesatuan masyarakat hukum

yang mempunyai organisasi pemerintah terendah langsung di bawah Camat dan berhak menyelenggarakan rumah tangganya sendiri dalam ikatan negara kesatuan Republik Indonesia (Sary, 2013).

Usaha Ekonomi Desa Simpan Pinjam (UED-SP), adalah suatu lembaga yang bergerak dibidang simpan pinjam dan merupakan milik masyarakat desa/kelurahan yang diusahakan serta dikelola oleh masyarakat desa/kelurahan setempat. Lembaga Usaha Ekonomi Desa/Kelurahan Simpan Pinjam (UED-SP) yang ada di beberapa desa/kelurahan adalah lembaga keuangan mikro (LKM) yang di bentuk oleh Desa/kelurahan melalui musyawarah untuk mengelolah Dana Usaha Desa (DUD) dan dana yang berasal dari (APBD) pemerintah daerah. Adapun usaha yang dilakukan Lembaga Usaha Ekonomi Desa/Kelurahan simpan Pinjam (UED-SP) adalah mengelola dana usaha desa dan meminjamkan uang kepada semua masyarakat yang melakukan usaha ekonomi baik secara perorangan atau secara kelompok (Sary, 2013).

Sebagai lembaga pemberdayaan masyarakat yang berbasis simpan pinjam, Lembaga Usaha Ekonomi Desa/Kelurahan Simpan Pinjam (UED-SP) menjadi sebuah garda terdepan dalam membantu usaha ekonomi masyarakat untuk lebih maju dan mandiri dalam mencapai kesejahteraan hidup, juga mempunyai fungsi untuk memberdayakan ekonomi masyarakat miskin agar mereka keluar dari lingkaran kemiskinan (Sary, 2013).

Adapun tujuan dari Usaha Ekonomi Desa adalah sebagai berikut (Sary, 2013):

1. Mendorong kegiatan perekonomian masyarakat Desa/Kelurahan.
2. Meningkatkan kreatifitas berwirausaha anggota masyarakat Desa/Kelurahan yang berpenghasilan rendah.
3. Mendorong usaha sektor informal untuk penerapan tenaga kerja bagi masyarakat desa.
4. Menghindari anggota masyarakat Desa/Kelurahan dari pengaruh pelepas uang dengan bunga tinggi yang merugikan masyarakat.
5. Meningkatkan peranan masyarakat Desa/Kelurahan dalam rangka menampung dan mengelola bantuan modal yang berasal dari pemerintah atau sumber-sumber lain yang sah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Memelihara dan meningkatkan adat kebiasaan gotong royong untuk gemar menabung secara tertib, teratur, bermanfaat dan berkelanjutan.

Adapun kegiatan Usaha Ekonomi Desa (UED) meliputi (Sary, 2013) :

1. Memberikan pinjaman uang untuk kegiatan usaha masyarakat Desa/kelurahan yang dinilai produktif.
2. Menerima pinjaman uang dari masyarakat Desa/Kelurahan sebagai anggota UED SP.
3. Ikut serta memberikan bimbingan dan penyuluhan kepada anggota UED-SP dalam kegiatan usahanya.
4. Melaksanakan koordinasi dengan lembaga perbankan/pengkreditan lainnya dalam pelaksanaan simpan pinjam.

2.3 Definisi Kualitas

Definisi kualitas dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan. Meski demikian, dari berbagai literatur dijumpai beberapa definisi kualitas yang banyak dikutip dan diadaptasi. Definisi umum tersebut dikemukakan oleh empat guru kualitas (Tjiptono, 2005) :

1. Deming (1986) menyatakan: Kesulitan dalam pendefinisian kualitas adalah mentranslate atau mengubah kebutuhan yang akan datang dari user atau pengguna kedalam suatu karakteristik yang dapat diperlakukan, supaya sebuah produk dapat didisain dan diubah untuk memberikan kepuasan dengan harga yang akan dibayar oleh user atau pemakai.
2. Crosby (1979) menyatakan: Kualitas adalah kesesuaian dari permintaan atau spesifikasi (*Quality is conformance to requirements or specification*).
3. Juran (1974) menyatakan: Kualitas adalah kelayakan atau kecocokan penggunaan (*Quality is fitness for use*).
4. Hence (1969) menyatakan: Kualitas dari suatu produk atau jasa adalah kelayakan atau kecocokan dari produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kegunaannya sehingga sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.

2.3.1 Karakteristik Kualitas

Pada dasarnya tak jarang sebuah organisasi mengkombinasikan aspek-aspek terbaik dari definisi yang ada dan kemudian merumuskan definisinya sendiri. Kombinasi tersebut didasarkan pada tiga faktor (Tjiptono, 2005) :

1. Karakteristik kualitas, adalah *output* dari dari suatu proses yang mana menuntut pemahaman mengenai pelanggan dalam segala hal.
2. Karakteristik kunci, adalah karakteristik yang paling penting yang didefinisikan secara operasional dengan cara kombinasi antara pemahaman pelanggan dan pemahaman proses.
3. Variabel kunci dari proses, yaitu komponen-komponen proses yang memiliki hubungan sebab akibat yang besar dengan karakteristik kunci.

Dalam mendefinisikan jasa yang berkualitas ada beberapa karakteristik tambahan diantaranya identifikasi dimensi yang bias diterapkan pada industri jasa, yakni (Tjiptono, 2005) :

1. Fungsi (*function*) kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa
2. Karakteristik atau ciri tambahan, kinerja yang diharapkan atau pelengkap
3. Kesesuaian, kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
4. Keandalan, kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu
5. *Serviceability*, kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
6. Estetika, pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indra.
7. Persepsi, reputasi kualitas.

2.3.2 Kualitas Jasa

Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut (Philip Kotler 1994, dikutip oleh J. Supranto 2011) :

1. Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. *Responsiveness*, kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. *Confidence*, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau *assurance*.
4. *Emphaty*, syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. *Tangible*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

2.3.3 Perilaku konsumen/Pelanggan (*Costumer*)

Beberapa definisi atau pengertian dari perilaku konsumen/pelanggan (Dr. Mangkunegara, 2005) :

1. James F.Engel et al. (1968: 8) berpendapat bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan jasa termasuk dalam pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.
2. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984: 6) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses evaluasi, memperoleh dan menggunakan jasa.
3. Gerald Zaleman dan Melanie Wallendof (1979: 6) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sisal yang dilakukan individu dalam menggunakan jasa.

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan

mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor- faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produksi air minum diantaranya adalah sebagai berikut (Yuliarmi, 2007) :

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produksi air minum yang ditawarkan oleh perusahaan air minum sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan (Ainidita, 2012), yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
- b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan
- c. Manfaat yang diperoleh
- d. Pengetahuan dan pengalaman
- e. Sikap pelanggan terhadap keluhan
- f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
- g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu (Anidita, 2012) :

1. Tingkah laku yang sopan
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat
4. Keramahtamahan.

2.4.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap penyedia jasa. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada 4 metode dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut (M. Simanjatak, 2012):

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka terhadap pelayanan yang disediakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Ghost Shopping*
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan kepada pesaing. Dengan cara ini dapat diketahui kekuatan dan kelemahan dari pesaing.
3. *Lost Customer Analysis*
Penyedia jasa mengevaluasi dan menghubungkan pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke penyedia jasa agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Pemantauan terhadap *lost customer analysis* sangat penting karena peningkatannya menunjukkan kegagalan penyedia jasa dalam memuaskan pelanggan.
4. Survei kepuasan pelanggan
Melalui survei, penyedia jasa akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan serta memberikan kredibilitas positif bahwa penyedia jasa menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

2.5 Hubungan Antar Variabel

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependent (Hardiyanti, 2010).

2.5.1 Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Konsumen

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml. et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan

kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:

1. Peralatan yang modern
2. Fasilitas yang menarik

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah (Hardiyanti, 2010).

2.5.2 Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah (Hardiyanti, 2010):

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Memberikan pelayanan sesuai janji
2. Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
3. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
4. Memberikan pelayanan tepat waktu.
5. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah (Hardiyanti, 2010).

2.5.3 Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Konsumen

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tangap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering dipingpong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan atribut - atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Hardiyanti, 2010) :

1. Memberikan pelayanan yang cepat.
2. Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen.
3. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah (Hardiyanti, 2010).

2.5.4 Hubungan Assurance dengan Kepuasan Konsumen

Kotler (2001:617) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:182) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Hardiyanti, 2010):

1. Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen.
2. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan.
3. Karyawan yang sopan.
4. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

2.5.5 Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari pengertian dia atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Hardiyanti, 2010):

1. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
2. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

2.6 Konsep Dasar Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk tujuan khusus yang memungkinkan penganalisis untuk mengumpulkan data mengenai pengetahuan, sikap, keyakinan, perilaku, dan karekteristik utama dari orang-orang di dalam organisasi, serta pendapat dari responden yang dipilih. Dalam konteks statistik, kuesioner merupakan alat pengumpulan data dari teknik pengumpulan data angket, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Secara sederhana pengertian kuesioner adalah seperangkat daftar pertanyaan yang harus diisi oleh orang yang akan diukur (responden). Pengertian lain tentang kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pertanyaan. Dalam membuat kuesioner penelitian harus mengacu pada teori variabel penelitian. Selain itu, juga harus memperhatikan hal-hal berikut ini (Riyanto, 2013):

1. Ada petunjuk jelas mengenai maksud diberikannya kuesioner.
2. Ada petunjuk jelas mengenai cara pengisian kuesioner.
3. Menggunakan kalimat mudah dimengerti dan tidak memiliki arti bias.
4. Menghindari pertanyaan tidak jelas, tidak perlu, dan tidak relevan.
5. Menghindari pertanyaan yang memberikan sugesti, bernada menekan/mengancam.
6. Menggunakan urutan yang logis dan sistematis.

Setelah kuesioner penelitian disusun, tidak dapat langsung dijadikan kuesioner pelaksanaan penelitian, tetapi harus dilakukan uji coba instrumen. Uji coba instrumen penelitian dikenal dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji validitas adalah uji kesahihan artinya sejauh mana instrumen mengukur yang seharusnya diukur dengan yang sesungguhnya. Sebagai contoh, bila akan mengukur kepuasan pasien, maka pertanyaan yang harus diberikan untuk

mengungkap tingkat kepuasan adalah pelayanan perawat, pelayanan dokter, pelayanan gizi, pelayanan obat, pelayanan sarana rumah sakit, dan lain-lain. Tidak tepat jika menanyakan tentang hobi atau kegiatan rutin pasien. Uji reliabilitas adalah uji keterandalan artinya keajegan suatu pengukuran ke pengukuran lainnya. Pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada variabel penelitian yang belum konkret, misalnya motivasi, kinerja, pengetahuan, sikap, dan sebagainya. Jika variabelnya sudah konkret seperti umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan variabel lainnya yang sudah konkret tidak perlu dilakukan uji. Pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas secara ideal dilaksanakan di lokasi yang bukan untuk penelitian, tetapi mempunyai ciri atau karakteristik identik sama dengan tempat penelitian yang akan dilakukan. Jika kuesioner penelitian yang digunakan sudah terstandarisasi, maka peneliti tidak perlu melakukan uji instrument (Riyanto, 2013)

2.6.1 Penyusunan Kuesioner

Pengumpulan data kepuasan pelanggan didapatkan dengan metode kuisisioner dan wawancara. Kuisisioner tersebut disusun berdasarkan atribut-atribut yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penilaian kepuasan pelanggan kontraktor telekomunikasi dan disesuaikan dengan pendapat para pakar yang berkompoten dan ahli dalam bidang ini. Kuisisioner ini memiliki 3 bagian penting, yakni bagian deskriptif dari responden, penilaian terhadap kepuasan pelanggan serta tingkat kepentingan. Atribut dari penilaian responden dan tingkat kepentingan masing masing dibagi kedalam 5 skala sesuai dengan skala *likert*, yakni (Fadillah, 2012) :

1. Persepsi/Kepuasan dengan skor masing-masing sebagai berikut :
 - a. Responden yang memberikan jawaban "sangat tidak baik" diberi skor 1
 - b. Responden yang memberikan jawaban "tidak baik" diberi skor 2
 - c. Responden yang memberikan jawaban "kurang baik" diberi skor 3
 - d. Responden yang memberikan jawaban "baik" diberi skor 4
 - e. Responden yang memberikan jawaban "sangat baik" diberi skor 5
2. Untuk harapan/kepentingan peserta dengan skor masing-masing ialah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Skala Rasio

Skala ini memiliki seluruh properti skala interval ditambah dengan keberadaan "*zero absolute point*". Dengan pengukuran rasio, hanya satu nomor yang dialokasikan pada sebuah unit pengukuran atau jarak. Contohnya adalah usia ponsel anda ...tahun

2.6.3 Skala Likert

Berbagai penelitian untuk mencari dan mengukur perilaku dan kepuasan konsumen biasanya menggunakan skala *likert*. Skala ini mudah dimengerti oleh responden dalam memberikan penilaian terhadap suatu atribut. Skala ini dapat memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap pernyataan. Skala *likert* adalah skala pengukuran dimana responden menentukan level kesetujuan atau ketidaksetujuan dengan pernyataan yang mengungkapkan sikap yang disenangi atau tidak disenangi. Dengan skala ini, responden ditanyakan untuk menentukan kesetujuan atau ketidaksetujuan dari sebuah pernyataan dengan memberikan nilai. Total nilainya kemudian akan digunakan untuk menentukan sikap dari responden. Dengan skala *likert*, responden berpikir untuk sebuah pernyataan pada suatu waktu dengan skala dari satu titik ekstrim yang satu ke titik ekstrim yang lain (Fadillah, 2012).

2.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang baik untuk memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliable, pembuatan instrumen harus dilandasi kajian pustaka. Karena itu kuisisioner sebagai instrumen pengumpul data di penelitian tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitas dengan melakukan uji coba kuisisioner pada responden (Fadillah, 2012).

2.7.1 Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuisisioner akan mengukur apa yang ingin diukur. Misalkan seorang periset akan mengukur mengenai efektivitas dan efisiensi sistem informasi pemasaran jasa dalam perusahaan, maka semua pertanyaan atau

pernyataan dalam kuisioner harus berkaitan dengan apa yang hendak diukur. Tidak ada satupun yang keluar dari topik itu. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas kuisioner.

Validitas Konsep validitas lebih abstrak dan lebih sulit diukur daripada reliabilitas. Dalam menilai validitas suatu alat ukur, si peneliti mempertanyakan apakah alat ukur tersebut memang mencerminkan variabel atau konsep yang hendak diukur (Peter Hagul dalam Singarimbun, 1989). Dalam penelitian ilmiah, ada beberapa jenis validitas yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Validitas muka (*face validity*) Validitas ini memiliki dua arti yaitu menyangkut pengukuran atribut yang konkrit dimana inferensi tidak diperlukan dan menyangkut penilaian para ahli maupun konsumen terhadap alat ukur tersebut.
2. Validitas isi (*content validity*) Dua hal yang penting dari validitas isi yaitu pokok-pokok yang dicantumkan dalam suatu test perlu mewakili masalah yang akan diuji dan pokok-pokok yang dicantumkan dalam suatu test seharusnya sesuai. Pentingnya validitas isi diperlukan terutama apabila masalah yang diteliti sangat luas.
3. Validitas konstruk (*construct validity*) Dalam membahas validitas konstruk suatu alat ukur, peneliti mulai dengan menganalisa apakah yang merupakan unsur-unsur suatu konstruk. Kenyataan yang terkait dengan konstruk juga dapat diberikan dengan meneliti korelasi antar suatu variabel tertentu dengan variabel lainnya. Kerangka ini secara teoritis dapat diturunkan dan dapat membantu mendefinisikan arti konstruk yang diukur. Menurut Supranto 2001, penggunaan validitas konstruk dapat dipandang sebagai suatu konsep yang menyatukan bukti validitas untuk semua tipe validitas, termasuk validitas isi dan *criterionrelated validity*.
4. Validitas Kriteria (*criterion-related validity*) Validitas ini berkait dengan penelitian hubungan sistematis (biasanya dalam bentuk koefisien korelasi) antara skor untuk skala tertentu dengan skor lain yang diramalkan. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen ukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu tes atau instrumen ukur dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi alat ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. Cara yang digunakan adalah dengan analisis item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Rumus *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut Yaitu :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots(2.1)$$

Dimana :

- r = koefisien korelasi item dengan total pertanyaan
- N = jumlah responden
- X = skor pertanyaan
- Y = skor total sampel

Nilai r hitung yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r table maka pernyataan-pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari pada r table maka item tidak valid.

2.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan . Bila suatu instrumen ukur dipakai dua kali–untuk mengukur konsep yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka instrumen ukur tersebut reliabel. Reliabilitas diartikan sebagai tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran.

Setelah uji validitas maka dilakukan uji reliabilitas yang biasa disebut uji keandalan dengan memperhatikan *coeffisien* keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Metoda yang digunakan untuk mengatur reliabilitas alat ukur adalah dengan menghitung nilai *alpha cronbach*, dimana nilainya berkisar antara 0,00 sampai dengan 1. Semakin besar nilai *alpha cronbach* (semakin mendekati 1), maka kuisisioner tersebut semakin reliabel. Koefisien *alpha cronbach* merupakan reliabilitas yang paling umum digunakan. Koefisien *alpha cronbach*. Yaitu metoda perhitungan reliabilitas yang dikembangkan oleh Cronbach (1979). Adapun perhitungan secara manual adalah sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots\dots\dots(2.2)$$

Keterangan :

- r : *Coeffisien reliabilitas instrument (alpha cronbach)*
- k : Jumlah butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$: Total varians butir
- σ_t^2 : Total varians

Nilai-nilai untuk pengujian reliabilitas berasal dari skor-skor item angket yang valid. Item yang tidak valid tidak dilibatkan dalam pengujian reliabilitas. Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh > 0,60 ada pendapat lain yang mengemukakan baik atau buruknya reliabilitas insrtumen dapat dikonsultasikan dengan nilai (r tabel). Untuk menentukan keeratan hubungan dari perhitungan koefisien reliabilitas, maka digunakan kriteria sebagai berikut (Benjamin, 1978)

- 1. Kurang dari 0,2 : Hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
- 2. 0,2 - < 0,4 : Sangat kecil (tidak erat)
- 3. 0,4 - < 0,7 : Hubungan cukup erat
- 4. 0,7 - < 0,9 : Erat (*reliable*)
- 5. 0,9 - < 1,0 : Sangat erat
- 6. 1 : Sempurna

Setelah dilakukan pengujian terhadap data hasil penyebaran kuesioner, maka dapat diketahui tingkat validitas dan reliabilitas data kuesioner tersebut, jika data yang diambil belum valid maka perlu melakukan perancangan kembali terhadap kuesioner yang disebar atau data-data yang tidak valid dibuang dan tidak diikuti sertakan karena data lain yang sudah valid telah mewakili data yang dimaksud. Tetapi jika data sudah valid maka dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya.

2.8 Metode *Service Quality (SERVQUAL)*

Metode ini dikembangkan oleh Zeithaml (1990) menggunakan pendekatan user-based approach, yang mengukur kualitas jasa secara kuantitatif dalam bentuk kuesioner dan mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*. Metode ini secara garis besar terbagi menjadi 2 bagian yaitu (Rahmawati, 2010):

1. Bagian ekspektasi, yang memuat pertanyaan – pertanyaan untuk mengetahui dengan pasti ekspektasi atau harapan umum dari konsumen terhadap sebuah jasa
2. Bagian persepsi, yang memuat pertanyaan – pertanyaan untuk mengukur persepsi konsumen tentang pelayanan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan kategori tertentu.

Tanggapan konsumen dinyatakan dengan skala *Linkert*, untuk selanjutnya konsumen diharapkan memberikan bobot kepentingan dari masing-masing dimensi yang ada. Perhitungan nilai *Servqual* adalah sebagai berikut :

Servqual score weighted for importance = (Percepstion score–Expectation score)

2.9 *Importance-Performance Analysis (IPA)*

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martina dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. IPA telah dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisis yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Everett, 2000).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel endogenus disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan switching barriers dan voice. Switching barriers adalah yang berhubungan dengan jalur distribusi, persediaan produk, dan kemudahan mendapatkannya. Sementara voice adalah keluhan dalam arti berhubungan dengan pelayanan terhadap konsumen saat atau pasca pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa importance performance analysis ini membandingkan antara expectation (harapan) dengan perceived performance (kinerja perusahaan) dalam mengukur kepuasan konsumen suatu perusahaan (Fadillah, 2012).

Langkah Penggunaan Metode *Importance Performance Analysis Score* 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 (Hidayatullah, 2006):

1. Identifikasi atribut awal
 - a. Identifikasi tingkat kepentingan (harapan) tiap atribut
 - b. Identifikasi pelaksanaan (kinerja) pada tiap atribut.
2. Menentukan keunggulan dan kelemahan layanan dengan analisis kuadran.
 - a. Menghitung jumlah kuesioner yang masuk
 - b. Menguji keandalan dan kesahihan butir dengan alat bantu Ms excel
 - c. Menentukan tingkat kesesuaian responden.
 - d. Menentukan skor rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan.
 - e. Menentukan X yaitu rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan/kepuasan atas seluruh faktor atau atribut dan Y yaitu rata-rata dari skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
 - f. Menjabarkan tingkat unsur tersebut kedalam 4 bagian diagram kartesius.

Pada jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya, perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para pelanggan. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan (harapan) dan pelaksanaan (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.

Rumus dari Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* sebagai berikut (Natassia, 2012) :

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \dots\dots\dots(2.3)$$

Dimana :

- TKi = Tingkat kesesuaian Responden
- Xi = Skor penilaian tingkat kinerja/kepuasan
- Yi = Skor penilaian kepentingan.

Tabel 2.1 Skala Penelitian

Skor/Nilai	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan
5	Sangat Baik	Sangat Penting
4	Baik	Penting
3	Cukup Baik	Cukup Penting
2	Kurang Baik	Kurang Penting
1	Tidak Baik	Tidak Penting

Sedangkan untuk mengetahui skor penilaian rata-rata tingkat kinerja perusahaan dan skor rata-rata tingkat kepentingan pelanggan yang berguna untuk menentukan prioritas peningkatan item-item yang mempengaruhi kepuasan pasien digunakan diagram kartesius dengan rumus sebagai berikut (Nantasia, 2012):

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n} \quad \bar{y} = \frac{\sum yi}{n} \dots\dots\dots(2.4)$$

Dimana :

x = Skor rata-rata tingkat kinerja pelayanan Rumah Sakit Selasih

y = Skor rata-rata tingkat kepentingan konsumen

n = Jumlah responden

2.10 Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X, Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan/kepuasan pelanggan atas seluruh faktor atau atribut dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Skor mean kinerja dan kepentingan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius (J. Supranto, M.A.,APU, 2011) :

Tingkat Kepentingan		
Y_1	Kudaran A Prioritas Utama	Kuadran B Pertahankan Presentasi
Y_2	Kuadran C Prioritas Rendah	Kuadran D Berlebihan
X_1		X_2
Tingkat Kinerja		

Gambar 2.1 Grafik Kartesius

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

X_1 = Rata-rata bobot penilaian responden terhadap tingkat kinerja atribut produk.

Y_1 = Rata-rata bobot penilaian responden terhadap tingkat kepentingan atribut produk.

X_2 = Rata-rata dari rata-rata bobot penilaian responden terhadap kinerja atribut produk.

Y_2 = Rata-rata dari rata-rata bobot penilaian responden terhadap kepentingan atribut produk.

Dalam gambar 2.1 dari diagram kartesius ini terlihat, bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terbagi menjadi empat bagian. Adapun penjelasan masing-masing bagian dari diagram tersebut adalah :

- Kuadran A**
Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun produk tidak sesuai keinginan pelanggan sehingga tidak puas.
- Kuadran B**
Menunjukkan unsur pokok yang sudah ada pada produk sehingga wajib dipertahankan serta dianggap sangat penting dan memuaskan.
- Kuadran C**
Faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, keberadaannya biasa-biasa saja dan dianggap kurang penting serta kurang memuaskan.
- Kuadran D**
Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting namun pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2.11 Metode Sampling

Metode *Sampling* Dalam suatu penelitian, jumlah keseluruhan unit analisis, yaitu objek yang akan diteliti, disebut populasi. Secara ideal, sebaiknya kita meneliti seluruh anggota populasi. Akan tetapi, seringkali populasi penelitian sangat besar sehingga tidak mungkin untuk diteliti seluruhnya dengan waktu, biaya dan tenaga yang tersedia. Dalam keadaan demikian, maka penelitian dilakukan terhadap sampel, yaitu sebagian dari populasi yang telah memenuhi kriteria untuk diteliti. Dengan meneliti sampel, diharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Pemilihan sampel untuk memperoleh data mengenai populasi merupakan prosedur yang mendasar dalam suatu penelitian. Keuntungan dari teknik sampling antara lain mengurangi biaya, mempercepat waktu penelitian dan dapat memperbesar ruang lingkup penelitian. Akan tetapi, pemilihan sampel selalu mengakibatkan adanya perbedaan antara nilai yang sebenarnya (dalam populasi) dari variabel yang diteliti dengan nilai hasil observasi (dalam *sampling*), yang disebut eror sampling (Rahmawati, 2010).

Terdapat banyak cara untuk memperoleh sampel yang diperlukan dalam penelitian. Ada 2 macam metode pengambilan sampel yaitu pengambilan sampel secara acak (*probability sampling*) dan pengambilan sampel secara tidak acak (*nonprobability sampling*).

2.11.1 Pengambilan sampel secara acak

Pengambilan sampel secara acak (*probability sampling*) adalah metode sampling yang setiap anggota populasinya memiliki peluang yang spesifik dan bukan nol untuk terpilih sebagai sampel. Peluang setiap anggota populasi tersebut dapat sama, dapat juga tidak. Pengambilan sampel secara acak, terdiri dari (Rahmawati, 2010):

1. Pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki probabilitas terpilih yang sama. Apabila jumlah sampel yang diinginkan berbeda-beda, maka besarnya peluang tiap anggota populasi untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terpilihpun berbeda-beda pula, dengan mengikuti perbandingan jumlah sampel terhadap jumlah populasi.

2. Pengambilan sampel acak sistematis (*systematic sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana titik mula pengambilan sampel dipilih secara random dan kemudian setiap nomor dengan interval tertentu dari daftar populasi dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel acak sistematis tidak dapat diterapkan pada populasi yang tersusun dengan urutan pola tertentu dimana interval sampling mengikuti urutan pola tersebut.

3. Pengambilan sampel acak terstratifikasi (*stratified sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana terlebih dahulu dilakukan pembagian anggota populasi ke dalam kelompok-kelompok kemudian sampel diambil dari setiap kelompok tersebut secara acak. Stratifikasi atau pembagian inidapat dilakukan berdasarkan ciri/karakteristik tertentu dari populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pengambilan sampel terstratifikasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu proporsional dimana jumlah sampel yang diambil adalah sebanding dengan jumlah anggota populasi dalam setiap kelompok dan non proporsional dimana jumlah sampel yang diambil adalah tidak sebanding dengan jumlah anggota populasi dalam setiap kelompok karena pertimbangan analitis.

4. Pengambilan sampel kelompok (*cluster sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana sampling unitnya bukan individual melainkan kelompok individual (*cluster*) berdasar ciri/karakteristik tertentu. Selanjutnya dari cluster-cluster yang ada, dipilih satu cluster secara acak, kemudian diambil sampel secara acak dari cluster terpilih ini. Hal ini dimungkinkan karena masing-masing cluster dianggap homogen sehingga tidak diperlukan dilakukan pengambilan sampel pada semua cluster.

5. Pengambilan sampel secara bertahap (*double sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara bertahap. Tahap pertama dilakukan untuk mendapat informasi awal. Tahap selanjutnya dilakukan wawancara ulang untuk mendapatkan informasi lebih detail.

2.11.2 Pengambilan sampel secara tidak acak

Pengambilan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*) adalah metode sampling yang setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Pengambilan sampel secara tidak acak terdiri dari (Rahmawati, 2010):

1. *Accidental Sampling (Convenience Sampling)*, adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpai. Dalam hal ini, unit sampel sangat mudah diakses, diukur, dan sangat bekerja sama sehingga teknik sampling ini sangat mudah, murah dan cepat dilaksanakan.
2. *Purposive Sampling (Judgmental Sampling)*, adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana pemilihan sampel dilakukan dengan pertimbangan subjektif tertentu berdasar beberapa ciri/karakteristik yang dimiliki sampel tersebut, yang dipandang berhubungan erat dengan ciri/karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sampel yang purposif adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan penelitian.
3. *Quota Sampling*, adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel diambil dari suatu sub populasi yang mempunyai karakteristik-karakteristik tertentu dalam batasan jumlah atau kuota tertentu yang diinginkan.
4. *Snowball Sampling*, adalah suatu teknik pengambilan sampel yang sangat sesuai digunakan untuk mengetahui populasi dengan ciri-ciri khusus yang sulit dijangkau. Pemilihan pertama dilakukan secara acak, kemudian setiap responden yang ditemui diminta untuk memberikan informasi mengenai rekan-rekan lain yang mempunyai kesamaan karakteristik yang dibutuhkan, sehingga diperoleh responden tambahan.

Tabel Krecjie untuk menentukan ukuran sampel minimum pada taraf signifikansi = 0,01 (1 %); 0,05 (5 %); dan 0,10 (10 %).

Tabel 2.2 Tabel *Krecjie*

N	Taraf Signifikansi			N	Taraf Signifikansi			N	Taraf Signifikansi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	320	216	167	147	3.000	543	312	248
15	15	14	14	340	225	172	151	3.500	558	317	251
20	19	19	19	360	234	177	155	4.000	569	320	254
25	24	23	23	380	242	182	158	4.500	578	323	225
30	19	28	27	400	250	186	162	5.000	586	326	257
35	33	32	31	420	257	191	165	6.000	598	329	259
40	38	35	35	440	265	195	168	7.000	606	332	261
45	42	40	39	460	272	198	171	8.000	613	334	263
50	47	44	42	480	279	202	173	9.000	618	335	263
55	51	48	46	500	285	205	176	10.000	622	336	263
60	55	51	49	550	301	213	182	15.000	635	340	266
65	59	55	53	600	315	221	187	20.000	642	342	267
70	63	58	56	650	329	227	191	30.000	649	344	268
75	67	62	59	700	341	233	195	40.000	653	345	269
80	71	65	62	750	352	238	199	50.000	655	346	269
85	75	68	65	800	363	243	202	75.000	658	346	270
90	79	72	68	850	373	247	205	100.000	659	347	270
95	83	75	71	900	382	251	208	150.000	661	347	270
100	87	78	73	950	391	255	211	200.000	661	347	270