

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 difisit (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 Pengertian Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

Definisi BUMDes menurut Maryunani (2008, dikutip oleh Samadi, 2015) adalah lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintahan desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan membangun kerekatan sosial masyarakat yang dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa. Jadi BUMDes adalah suatu lembaga usaha yang artinya memiliki fungsi untuk melakukan usaha dalam rangka mendapatkan suatu hasil seperti keuntungan atau laba.

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 (Samadi, 2015).

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.

Sebagai lembaga pemberdayaan masyarakat yang berbasis simpan pinjam, BUMDes 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 (Samadi, 2015).

Adapun tujuan dari BUMDes adalah sebagai berikut (Samadi, 2015):

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

Adapun kegiatan BUMDes meliputi (Samadi, 2015) :

1. Memberikan pinjaman uang untuk kegiatan usaha masyarakat Desa/kelurahan yang dinilai produktif.
2. Menerima pinjaman uang dari masyarakat Desa/Kelurahan sebagai anggota BUMDes.
3. Ikut serta memberikan bimbingan dan penyuluhan kepada anggota BUMDes 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 (dikutip oleh 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 cukup besar dengan karakteristik kunci.

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.

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

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

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 (*Customer*)

Beberapa definisi penertian dari perilaku konsumen/pelanggan (dikutip oleh Mangkunegara, 2005):

1. James F.Engel et al. (1968) 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) 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) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan 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 membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antar harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat

memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen. Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian (Anindita, 2012).

2.4.2 Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap di antaranya 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.

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. 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, 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 yaitu (Anindita, 2012):

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:
 - 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.

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 mengumunkan 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.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (1998, dikutip oleh Anindita, 2012), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

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 (Kotler, 1997):

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.

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

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.

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

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen (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, dikutip oleh Aviliani, 1997) 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

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.

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 (1998, dikutip oleh Lupiyoadi, 2006) 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.

Menurut Zeithaml. et al. (1985, dikutip oleh Aviliani, 1997) kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah:

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.

Menurut Parasuraman (1998, dikutip oleh Lupiyoadi, 2006) 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 diping-pong 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 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 (1998, dikutip oleh Lupiyoadi, 2006) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, 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 perusahaan.
3. Karyawan yang sopan.
4. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para pegawai dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas pelanggan. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan hal yang bisa memuaskan pelanggan, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai tersebut. Kesopanan dan keramahan dari pegawai

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.

akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

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 (1998, dikutip oleh Lupiyoadi, 2006) 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 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 karakteristik 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 dioperasionalkan 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.

1. Ada petunjuk jelas mengenai maksud diberikannya kuesioner.
2. Ada petunjuk jelas mengenai cara pengisian kuesioner.
3. Menggunakan kalimat yang mudah dimengerti.
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

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

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 kesamaan 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 berkompeten 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*, yaitu (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

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.

2. Untuk harapan/kepentingan peserta dengan skor masing - masing sebagai berikut:
- Responden yang memberikan jawaban "sangat tidak penting" diberi skor 1
 - Responden yang memberikan, jawaban "tidak penting" diberi skor 2
 - Responderiyang memberikan jawaban "kurang penting" diberi skor 3
 - Responden yang memberikan jawaban "penting" diberi skor 4
 - Responden yang memberikan jawaban "sangat penting" diberi skor 5

2.6.2 Skala Pengukuran

Pengukuran adalah pemakaian satuan-satuan kuantitatif maupun kualitatif pada objek penelitian, yang mendeskripsikan jumlah atau tingkat properti yang dimiliki objek tersebut. Untuk melakukan pengukuran diperlukan metode yang dapat membantu yaitu sebuah skala. Dalam riset pemasaran, suatu skala ditujukan untuk memperoleh dua hal, yaitu untuk mengukur karakteristik responden yang mengisinya dan menggunakan responden untuk menilai suatu objek. Skala pengukuran yang biasabiasa digunakan adalah :

1. Skala Nominal

Dalam skala ini, nomor berperan hanya sebagai label atas suatu kategori objek. Nominal berarti "*name-like*" mengindikasikan bahwa nomor diberikan kepada obyek yang diklasifikasikan dan tidak diberikan nilai sebenarnya. Skala nominal hanya melakukan kategorisasi variabel yang diukur dan identifikasi. Dan dalam skala nominal sebuah kategori tidak dapat diurutkan berdasar tingkatan.

2. Skala Ordinal

Dalam skala ini, selain pengkategorisasi variabel seperti pada skala nominal, didapat pula hubungan urutan antara variabel. Skala ordinal memperlihatkan hubungan yang sating berurutan antara beberapa objek. Contohnya adalah tingkat nilai, yaitu kurang dari 60, antara 60 hingga 70, antara 70 hingga 80, dan lebih dari 80.

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.

3. **Skala Interval**
Skala ini meliputi penggunaan nomor-nomor untuk mengurutkan objek-objek dimana jarak antara koresponden numeral sehingga jarak antara kareteristik masing-masing obyek diukur. Pengukuran dengan menggunakan skala interval ini memungkinkan perbandingan dari ukuran yang berbeda antara beberapa objek. Contohnya adalah pendapat mengenai aksesoris ponsel: Sangat tidak penting 1 2 3 4 5 Sangat penting.

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

Menurut Arikunto (1997, dikutip oleh Rahmawati, 2010) instrumen yang baik untuk memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel, pembuatan

instrumen harus dilandasi dengan kajian pustaka. Karena itu kuisisioner sebagai instrumen pengumpul data di dalam penelitian tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitas dengan cara melakukan uji coba kuisisioner pada responden.

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

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. Dalam penelitian ilmiah, ada beberapa jenis validitas yang harus diperhatikan, yaitu (Rahmawati, 2010):

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.
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.

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.

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.

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 berkaitan 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 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* ditunjukkan pada Rumus 2.1 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* tabel maka pernyataan-pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya jika *r* hitung lebih kecil dari pada *r* tabel 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 (Rahmawati, 2010).

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 kuisioner tersebut semakin reliabel. Koefisien *alpha cronbach* merupakan reliabilias yang paling umum digunakan. Koefisien *alpha cronbach* yaitu metoda perhitungan reliabilitas yang dikembangkan oleh Cronbach (1979). Adapun perhitungan secara manual adalah sebagai berikut:

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

dimana:

- r : *Coeffisien reliabilitas instrument (alpha cronbach)*
- k : Jumlah butir pertanyaan
- $\sum \sigma_a^2$: 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. Intrumen 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 (Rahmawati, 2010):

1. $< 0,2$: 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 menggunakan pendekatan *user-based approach*, yang mengukur kualitas jasa secara kuantitatif dalam bentuk kuisisioner 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 Likert, untuk selanjutnya konsumen diharapkan memberikan bobot kepentingan dari masing–masing dimensi yang ada. Perhitungan nilai *Servqual* adalah sebagai berikut:

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.

$$\text{Servqual score weighted for importance} = (\text{Perception score} - \text{Expectation score}) \dots\dots\dots(2.3)$$

2.9 Metode Indeks Potential Gain Customer Value

Potential Gain Customer Value adalah selisih antara manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk dan jasa yang dikonsumsi dengan usaha yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat tersebut, manfaat yang diperoleh dan usaha yang dilakukan oleh konsumen ditentukan oleh kualitas hubungan yang dibangun antara produsen dengan para pemasok yang membuat suatu konsumen menjadi puas dengan pelayanan yang diberikan. *Potential Gain Customer Value* di sini dijelaskan yaitu efisiensi dalam peningkatan kualitas, karena kualitas yang ditingkatkan merupakan yang sangat penting untuk konsumen. Kualitas atau unsur-unsur pelayanan yang perlu ditingkatkan ini memiliki nilai potensial yang sangat menguntungkan bagi pemberi pelayanan, sehingga ketika salah satu unsur pelayanan ditingkatkan, kepuasan dari konsumen juga akan meningkat dengan signifikan. Alat pengukur kepuasan pelanggan secara kuantitatif sangat dibutuhkan dalam rangka *survey* kepuasan pelanggan. Indeks PGCV adalah sebuah metode yang sering digunakan dalam menganalisis pemasaran. Metode ini juga juga sangat berhubungan dengan metode yang di perkenalkan terlebih dahulu yaitu *Service Quality (Servqual)* dan QFD, tetapi tidak seperti QFD, indeks *Potential Gain Customer Value* dapat menyediakan masukan kuantitatif untuk *spectrum* yang luas dari analisis strategis yang melibatkan analisa kompetitif, model *statistic multivariate* lanjutan, atau spesifikasi lanjutan. Analisis pelanggan melalui angka, merupakan konsep dan metode yang mudah untuk menganalisis pelanggan. Kemudahan tersebut memberikan jalan bagi diagram *Importance-Performance* untuk dapat dibandingkan dalam bentuk kualitatif yang lebih terperinci. Beberapa keuntungan yang diperoleh dari indeks *Potential Gain Customer Value* yaitu dapat menangkap informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan diagram peringkat jasa. Indeks *Potential Gain Customer Value* menampilkan perhitungan secara numerik

sehingga mudah dibaca dan dikembangkan pada tingkat analisis statistik lanjut. Untuk menghitung indeks *Costumer Value* tergantung kepada variabel yang ada dalam tabel peringkat jasa yaitu variabel harapan atau kepentingan konsumen dan variabel kinerja yang memberikan kepuasan untuk konsumen. Juga tergantung pada dua faktor yang pertama adalah *Achieved Costumer Value* dan *Ultimately Desired Customer Value*. Kesimpulan yang didapat bila suatu unsur mendapatkan nilai indeks *Potential Gain Costumer Value* terbesar, berarti unsur tersebut mendapatkan prioritas utama untuk diperbaiki kinerjanya baru menyusul unsur kedua dan seterusnya. (Shabrina, 2014).

Langkah pertama dalam menghitung indeks PGCV adalah mencari nilai ACV atau *Achieved Customer Value*, yaitu dengan mengalikan antara variabel *importance* dengan *variable performance*, yaitu (Siregar, 2006):

$$\boxed{ACV = I \times P} \dots\dots\dots(2.4)$$

dimana:

- ACV : nilai pencapaian konsumen
- I : (*Importance*) nilai rata – rata untuk harapan (Y)
- P : (*Performance*) nilai rata – rata untuk kinerja (X)

Setelah mendapat nilai ACV, maka selanjutnya adalah mencari UDCV atau *Ultimately Desired Customer Value*, yang mana nilai ini didapatkan dengan rumus (Siregar, 2006):

$$\boxed{UDCV = I \times Ps} \dots\dots\dots(2.5)$$

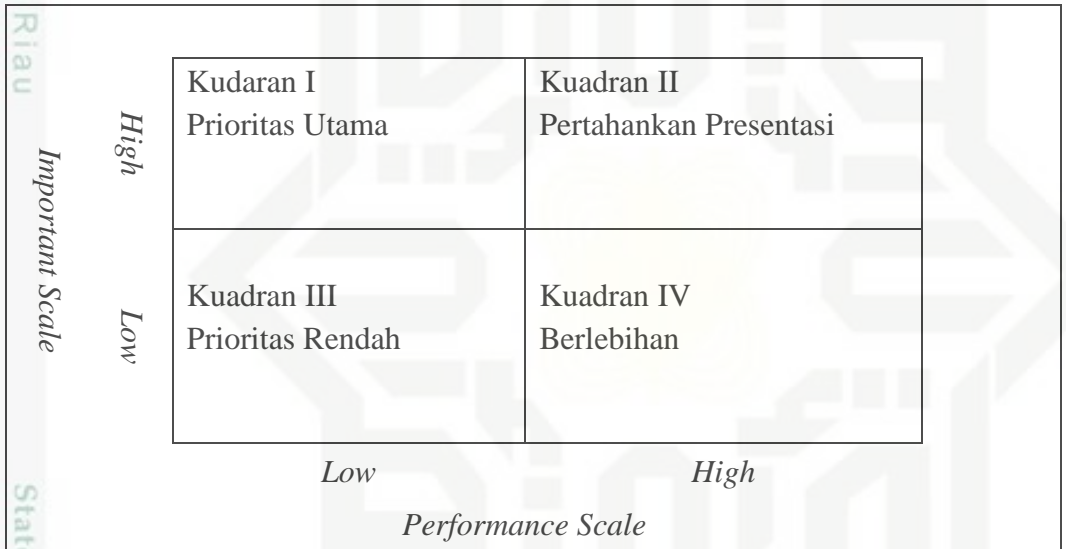
dimana:

- UDCV: Nilai akhir keinginan konsumen
- I : Nilai rata–rata untuk harapan (Y)
- Ps : Nilai kinerja maksimum dalam skala *likert* yang dipilih

Dan terakhir nilai indeks PGCV adalah nilai *Ultimately Desired Customer Value* dikurangi dengan *Achieved Customer Value*, yaitu (Siregar, 2006):

$$PGCV = ACV - UDCV \dots\dots\dots(2.6)$$

Setelah menganalisis jawaban pelanggan mengenai tingkat kepentingan dan performasi dari setiap variabel, maka informasi itu dibuat dalam grafik *Importance-Performance*. Grafik *Importance-Performance* merupakan alat yang serbaguna yang banyak mempunyai kegunaan yang menunjukkan evaluasi bentuk pelayanan dari tiap segmen konsumen yang berbeda, evaluasi bentuk pelayanan dari sebuah segmen konsumen sebuah perusahaan dengan pesaingnya, evaluasi bentuk pelayanan dari konsumen dengan pihak staf pelayanan.



Gambar 2.1 Grafik *Importance – Performance*

Dalam Gambar 2.1 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 (Shabrina, 2014):

1. Kuadran I
Problem and Concentrate Here menunjukkan daerah sebelah kiri atas dimana tingkat persepsi rendah dan harapan tinggi, yang berarti pelanggan merasa tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi dengan pelayanan yang baik. Hal ini berarti perusahaan harus memperbaiki kualitas pelayanan tersebut.

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. Kuadran II
Keep the good work menunjukkan daerah sebelah kanan atas dimana tingkat persepsi tinggi dan harapan tinggi, yang berarti pelanggan merasa puas karena harapannya terpenuhi dengan pelayanan yang baik. Hal ini berarti perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan tersebut.
3. Kuadran III
Ignorent (Low Priority) menunjukkan daerah sebelah kiri bawah dimana tingkat persepsi rendah dan tingkat harapan rendah, yang berarti pelayanan belum dilakukan secara maksimal tetapi pelanggan tidak terlalu memerlukan pelayanan tersebut.
4. Kuadran IV
Cost and Possible Overskill yaitu daerah sebelah kanan dimana tingkat persepsi tinggi dan tingkat harapan rendah, yang berarti pelayanan telah diberikan dengan baik, tetapi pelanggan sebenarnya tidak memerlukannya, sehingga terdapat kerugian pada perusahaan penyedia jasa.

2.10 Metode Sampling

Metode *Sampling* dalam suatu penelitian adalah 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 *error*

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.

sampling. 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*) (Rahmawati,2010).

2.10.1 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:

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 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 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 ini dapat 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

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.

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 mendapatkan informasi awal. Tahap selanjutnya dilakukan wawancara ulang dengan tambahan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail.

2.10.2 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:

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 yang dimiliki sampel tersebut, yang dipandang berhubungan erat dengan ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sampel yang purposif adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan penelitian.

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.

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.

2.11 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel sebaiknya menggunakan cara-cara yang lebih dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Untuk menentukan besarnya jumlah responden atau sampel, digunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut (Prasetyo, 2005):

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \dots\dots\dots(2.7)$$

dimana:

- N : Populasi
- n : Sampel
- e : Tingkat kesalahan penarikan sampel