

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” melakukan dan membuat. Berikut ini defenisi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dari beberapa pakar ekonomi, yaitu (Tjiptono, 2010) :

1. Menurut Kotler (2006) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.
2. Menurut J. Supranto (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas.
3. Menurut Tse dan Wilson (dalam Tjiptono, 2010) mendefenisikan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja/ lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.
4. Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
5. Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari defenisi – defenisi tersebut dapat dilihat kesamaan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi.

Dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen tersebut tidak puas. Jika apa yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan puas, sedangkan ketika apa yang diperoleh sama dengan apa yang diharapkan maka konsumen dalam keadaan netral atau merasa tidak puas dan puas.

### 2.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Menurut McCarthy & Perreault, Jr upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan mengharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik. Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk sebagai berikut (Tjiptono, 2010).

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri – ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

#### Hak Cipta Diindungi 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. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

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 (Tjiptono, 2010).

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2013) ada lima faktor tersebut adalah:

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

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. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### 2.1.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif.

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Selain itu, kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, antara lain:

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih.
6. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
7. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

#### Hak Cipta Diindungi 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.



### 2.1.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, sebagai berikut (Tjiptono, 2010).

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall statisfaction*).
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expestations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Dalam hal implementasi pengukuran kepuasan pelanggan, terdapat aspek-aspek penting yang saling berkaitan, yakni:

1. Apa yang diukur (objek pengukuran).
2. Dimensi untuk mengukur kepuasan.
3. Metode pengukuran.

### 2.1.4 Objek Pengukuran

Dalam mengukur kepuasan pelanggan ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut (Tjiptono, 2010).

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/ jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Diindungi 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.

*Kedua*, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item - item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. *Ketiga*, meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan *keempat*, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembeli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- a. complain.
- b. *retur* atau pengambilan produk.
- c. biaya garansi.
- d. *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar).
- e. *gethok tular* negatif.
- f. *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

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.

### 2.1.5 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

### 2.1.6 Strategi Memuaskan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2010) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan, antara lain:

#### 1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan

#### 2. *Relationship Marketing and Management*

*Relationship Marketing (RM)* berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Gummesson (2002) yang dikutip oleh Tjiptono (2010) merumuskan pentingnya kemungkinan relasi yang di kelompokkan dalam *classic market relationship, special market relationship mega relationship, dan nano relationship*.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

3. *Aftermarketing*  
*Aftermarketing* menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.
4. Strategi Retensi Pelanggan  
Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik)
5. *Superior Customer Service*  
Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/ organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.
6. *Technology Infusion Strategy*  
*Technology infusion strategy* berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk atau jasa bagi dirinya sendiri.
7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.



Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting.

1. empati terhadap pelanggan.
2. kecepatan dalam penanganan setiap keluhan.
3. kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain.
4. kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan di masa datang.

## 8. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk atau layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, dan persepsi positif pelanggan terhadap *fairness*.

## 2.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden. Kuesioner dapat didistribusikan kepada responden dengan cara: (1) Langsung oleh peneliti (mandiri); (2) Dikirim lewat pos (*mailquestionair*); (3) Dikirim lewat komputer misalnya surat elektronik (*e-mail*). Kuesioner dikirimkan langsung oleh peneliti apabila responden relatif dekat dan penyebarannya tidak terlalu luas. Lewat pos ataupun e-mail memungkinkan biaya yang murah, daya jangkau responden lebih luas, dan waktu cepat. Tidak ada prinsip

### Hak Cipta Diindungi 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.

khusus namun peneliti dapat mempertimbangkan efektivitas dan efisiensinya dalam hal akan dikirim lewat pos, e-mail ataupun langsung dari peneliti.

Kuesioner dapat digunakan untuk memperoleh informasi pribadi misalnya sikap, opini, harapan dan keinginan responden. Idealnya semua responden mau mengisi atau lebih tepatnya memiliki motivasi untuk menyelesaikan pertanyaan ataupun pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian. Apabila tingkat respon (*repon rate*) diharapkan 100% artinya semua kuesioner yang dibagikan kepada responden akan diterima kembali oleh peneliti dalam kondisi yang baik dan kemudian akan dianalisis lebih lanjut.

Jelas bahwa responden diharapkan memberikan respon sebaik-baiknya sekaligus menyerahkan kembali kuesioner yang telah diisinya kepada peneliti. Namun demikian kadang-kadang dalam kondisi tertentu, kuesioner tidak sampai kembali kepada peneliti. Dalam kasus demikian tidak ada yang perlu dikhawatirkan karena tidak ada keharusan bahwa 100% kuesioner dapat dikumpulkan kembali kepada peneliti, namun akan semakin baik apabila tingkat respon semakin tinggi. Bahkan kuesioner yang dikirimkan lewat pos, apabila tingkat respon sebesar 30% maka sudah dapat dikatakan, Jogiyanto (2005).

Peneliti juga harus merancang bentuk kuesionernya, yaitu pertanyaan yang sifatnya terbuka atau tertutup. Pertanyaan terbuka memungkinkan responden menjawab bebas dan seluas luasnya terhadap pertanyaan namun dalam pertanyaan tertutup, responden hanya diberi kesempatan memilih jawaban yang tersedia. Pertanyaan tertutup akan mengurangi variabilitas tanggapan responden sehingga memudahkan analisisnya. Pilihan jawaban yang diberikan dapat berupa pilihan dikotomis sampai dengan pertanyaan pilihan ganda yang memungkinkan gradasi preferensi responden.

Tahap berikutnya perlu diketahui tentang wujud kuesioner penelitian yang baik. Untuk itu perlu dibahas beberapa prinsip penyusunan kuesioner, yang bertitik tolak dari variabel yang akan diteliti. Dalam hal ini terkait dengan jenis data, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif lebih mudah diukur, yang meliputi data diskrit dan data kontinu. Data kontinu meliputi data dengan skala ordinal, skala interval dan skala rasio. Data dengan skala nominal merupakan contoh dari

#### 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.

data diskrit. Data kualitatif yang dominan pada penelitian sosial akan lebih mudah dianalisis apabila data tersebut dikuantifisir lebih dulu, artinya dikuantitatifkan lebih dulu. Salah satu cara kuantifikasi variabel sosial adalah dengan menggunakan *skala likert* (Isti Pujihastuti, 2010).

### 2.2.1 Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan aturan-aturan pemberian angka untuk berbagai objek sedemikian rupa sehingga angka ini mewakili kualitas atribut. Terdapat empat jenis skala yang dapat digunakan untuk mengukur atribut, yaitu: skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala ratio.

#### 1. Skala Nominal.

Merupakan salah satu jenis pengukuran dimana angka dikenakan untuk objek atau kelas objek untuk tujuan identifikasi. Nomor jaminan social seseorang, nomor punggung pemain sepakbola, loker, dan lain-lain adalah suatu skala nominal. Demikian juga, jika dalam suatu penelitian tertentu pria diberikan kode 1 dan wanita mendapat kode 2, untuk mengetahui jenis kelamin seseorang adalah melihat apakah orang ini berkode 1 atau 2. Angka-angka tersebut tidak mewakili hal lain kecuali jenis kelamin seseorang. Wanita, meskipun mendapat angka yang lebih tinggi, tidak berarti “lebih baik” dibanding pria, atau “lebih banyak” dari pria. Kita boleh saja membalik prosedur pemberian kode sehingga wanita berkode 1 dan pria berkode 2.

#### 2. Skala Ordinal.

Merupakan salah satu jenis pengukuran dimana angka dikenakan terhadap data berdasarkan urutan dari objek. Disini angka 2 lebih besar dari 1, bahwa angka 3 lebih besar dari 2 maupun 1. Angka 1, 2, 3, adalah berurut, dan semakin besar angkanya semakin besar propertinya. Contoh, angka 1 untuk mewakili mahasiswa tahun pertama, 2 untuk tahun kedua, 3 untuk tahun ketiga, dan 4 untuk mahasiswa senior. Namun kita juga bisa memakai angka 10 untuk mewakili mahasiswa tahun pertama, 20 untuk tahun kedua, 25 untuk tahun ketiga, dan 30 untuk mahasiswa senior. Cara kedua ini tetap mengindikasikan level kelas masing-masing mahasiswa dan *relative standing* dari dua orang, yaitu siapa yang terlebih dahulu kuliah.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

### 3. Skala Interval.

Merupakan salah satu jenis pengukuran dimana angka-angka yang dikenakan memungkinkan kita untuk membandingkan ukuran dari selisih antara angka-angka. Selisih antara 1 dan 2 setara dengan selisih antara 2 dan 3, selisih antara 2 dan 4 dua kali lebih besar dari selisih antara 1 dan 2. Contoh adalah skala temperatur, misalnya temperatur yang rendah pada suatu hari adalah 40 F dan temperatur yang tinggi adalah 80o F. Disini kita tidak dapat mengatakan bahwa temperatur yang tinggi dua kali lebih panas dibandingkan temperatur yang rendah karena jika skala *Fahrenheit* menjadi skala Celsius, dimana  $C = (5F - 160) / 9$ , sehingga temperatur yang rendah adalah 4,4 C dan temperatur yang tinggi adalah 26,6 C.

### 4. Skala Ratio.

Merupakan salah satu jenis pengukuran yang memiliki nol alamiah atau nol *absolute*, sehingga memungkinkan kita membandingkan *magnitude* angka-angka *absolute*. Tinggi dan berat adalah dua contoh nyata disini. Seseorang yang memiliki berat 100 kg boleh dikatakan dua kali lebih berat dibandingkan seseorang yang memiliki berat 50 kg, dan seseorang yang memiliki berat 150 kg tiga kali lebih berat dibandingkan seseorang yang beratnya 50 kg. Dalam skala ratio nol memiliki makna *empiris absolute* yaitu tidak satu pun dari properti yang diukur benar-benar eksis.

## 2.2.2 Teknik Penskalaan

### A. Skala *likert Summated Ratings*.

Merupakan teknik *self report* bagi pengukuran sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. *Skala likert* adalah salah satu teknik pengukuran sikap yang paling sering digunakan dalam riset pemasaran. Dalam pembuatan *skala likert*, periset membuat beberapa pernyataan yang berhubungan dengan suatu isu atau objek, lalu subjek atau responden diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Contoh:



NO	PERTANYAAN	INTERVAL JAWABAN			
1.	Bagaimana kualitas gambar	4	3	2	1
2.	Bagaimana kualitas suara	4	3	2	1
3.	Bagaimana tampilan produk	4	3	2	1
4.	Bagaimana pelayanan purna jual	4	3	2	1

2.1 Gambar *Skala likert* Summated Ratings

### B. Skala *Semantic Differential*

Merupakan salah satu teknik *self report* untuk pengukuran sikap dimana subjek diminta memilih satu kata sifat atau frase dari sekelompok pasangan kata sifat atau pasangan frase yang disediakan yang paling mampu menggambarkan perasaan mereka terhadap suatu objek. Misalnya kita kembali menggunakan persoalan pengukuran sikap terhadap bank. Periset perlu membuat daftar pasangan kata sifat atau pasangan frase berkutub dua. Skala yang telah dibuat kemudian disebarakan pada suatu sampel responden. Setiap responden diminta membaca seluruh frase berkutub dua dan menandai sel yang paling mampu menggambarkan perasaannya. Responden biasanya diberi tahu bahwa sel-sel ujung adalah sel-sel objek paling deskriptif, sel tengah adalah sel netral, dan sel-sel antara sebagai sel agak deskriptif serta sel cukup deskriptif. Jadi sebagai contoh, jika seorang responden merasa bahwa pelayanan bank A berkualitas sedang, maka dia akan menandai sel keenam dari kiri (Jhon Hendri, 2009).

### 2.2.3 Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati. Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi “finit” dan populasi “infinit”. Populasi Finit adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasinya secara pasti dapat diketahui, sedangkan populasi infinit adalah suatu populasi yang tidak diketahui secara pasti berapa jumlah populasi yang berada disana (Ayuningsih, 2012).

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

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.

besarnya jumlah responden atau sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dan Harry King yaitu sebagai berikut (Ayuningsih, 2012):

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots \dots \dots (2.1)$$

Keterangan :

N = Populasi

n = Sampel

e = Tingkat kesalahan penarikan sampel

**2.2.4 Pengambilan Sampel Non-Probabilitas dan Probabilitas**

*1. Non Probability Sampling*

Dalam *non probability sampling*, peneliti dapat sesukanya atau secara sadar memutuskan apakah elemen-elemen masuk ke dalam sampel. Artinya, kemungkinan atau peluang seseorang atau benda untuk terpilih menjadi anggota sampel tidak diketahui. Hal ini dikarenakan pada teknik ini terlalu percaya pada pendapat pribadi peneliti dari pada kesempatan untuk memilih elemen-elemen. Dalam teknik ini juga kurang memperhitungkan penilaian secara objektif dari sampel yang diperoleh secara tepat. Adapun yang tergolong dalam teknik *nonprobability sampling* meliputi; a) *convenience sampling*, b) *judgmental sampling*, c) *quota sampling*, dan d) *snowball sampling*. Masing-masing teknik tersebut akan dijelaskan sebagai berikut (Saidani dan Samsul Arifin, 2012) :

**a. Convenience sampling** (sampel secara kebetulan)

*Convenience sampling* sering juga disebut sebagai *accidental sampling technique*. Dalam teknik *sampling* ini, yang diambil sebagai anggota sampel adalah orang-orang yang mudah ditemui atau yang berada pada waktu yang tepat, mudah ditemui dan dijangkau. Responden diambil biasanya karena mereka diharapkan berada pada waktu dan tempat yang tepat. Beberapa contoh yang termasuk *convenience sampling* adalah:

- 1). Kelompok siswa, remaja masjid, dan organisasi sosial.
- 2). Melakukan wawancara mall intercept tanpa mengkualifikasi responden.
- 3). Departemen store yang menggunakan daftar akuntansi.

Hak Cipta Diindungi 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) Angket atau daftar pertanyaan di majalah.

5) Wawancara dijalan.

b. *Judgmental sampling* (sampel menurut tujuan)

*Judgmental sampling* atau disebut *purposive sampling* merupakan salah satu bentuk dari *convenience sampling*. Dalam teknik ini sampel dipilih berdasarkan penilaian atau pandangan dari para ahli berdasarkan tujuan dan maksud penelitian. Peneliti memilih elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel, karena dia percaya bahwa elemen-elemen tersebut adalah wakil dari populasi.

c. *Quota Sampling* (Sampel berdasarkan Jumlah)

*Quota sampling* mungkin kelihatan seperti *two-stage restricted judgmental sampling*. Tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori kontrol atau quota dari elemen-elemen populasi. Untuk mengembangkan dan membuat *quota* ini, peneliti mendaftar karakteristik kontrol yang relevan dan menentukan distribusi dari karakteristik ini dalam populasi target.

Karakteristik kontrol yang relevan misalnya, jenis kelamin, umur dan ras diidentifikasi berdasarkan penilaian peneliti. Teknik ini seringkali mirip dengan teknik *stratified random sampling*, kecuali tanpa menggunakan teknik acak. Dengan kata lain, *quota sampling* menyatakan bahwa komposisi dari sampel adalah sama dengan komposisi populasi yang berkaitan dengan karakteristik minat.

Tahap kedua, elemen-elemen sampel dipilih berdasarkan *convenience* atau *judgment*. Setelah quota-quota tersebut dikelompokkan, terdapat kebebasan untuk memilih elemen-elemen untuk dimasukkan dalam sampel. Satu-satunya persyaratan adalah elemen-elemen tersebut dipilih untuk disesuaikan dengan karakteristik kontrol.

Dalam proses ini peneliti secara eksplisit berupaya memperoleh sample yang serupa dengan populasi yang didasari suatu tolok ukur, karakteristik pengendalian, yang sudah ditentukan sebelumnya. Contoh yang sederhana di mana peneliti hanya memakai satu karakteristik saja sebagai tolok ukur. Misalny, pewawancara mewawancarai separuh reponden yang diatas 30 tahun dan separuh lagi yang dibawah 30 tahun dengan demikian, pengendaliannya adalah usia responden.



#### Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

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

#### d. *Snowball Sampling* (Sampel Seperti Bola Salju)

Dalam *snowball sampling*, pertama-tama kelompok responden dipilih secara *random*. Setelah diwawancarai, responden-responden ini disuruh untuk mengidentifikasi responden-responden lain yang merupakan bagian dari populasi target. Tujuan utama dari *snowball sampling* adalah untuk menafsirkan karakteristik yang jarang terjadi dalam populasi. Keuntungan dari *snowball sampling* adalah adanya peningkatan kecenderungan menempatkan karakteristik-karakteristik yang diinginkan dalam populasi

#### 2. *Probability Sampling*

Pengambilan sampel dengan cara ini dilakukan secara *random* atau acak. Periset pemasaran perlu mengetahui teknik-teknik dimana dia dapat memilih suatu sampel untuk setiap unit dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Jika setiap unit dalam populasi diberi suatu angka yang berbeda, suatu roda seimbang yang sempurna dengan angka-angka terhadapnya paralel dengan angka-angka dari populasi dapat dibangun dan hasil pemutaran (pilihannya) dicatat. Jika roda berputar sebanyak item dalam sampel, setiap item dalam populasi yang akan diikutkan dalam sampel akan diidentifikasi (Saidani dan Samsul Arifin, 2012).

Jika rata-rata pendapatan yang diinginkan, rata-rata pendapatan dari yang terpilih dalam sampel akan dapat dihitung. Jika maksudnya adalah menentukan proporsi dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu, misalnya kepemilikan mobil tertentu, informasi akan dapat dicari dari orang-orang dalam populasi yang dipilih untuk diikutkan dalam sampel. Dengan menggunakan roda pemilihan sampel acak dengan setiap unit di dalam populasi mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi dapat dimungkinkan (diwujudkan).

Keacakan adalah seringkali diperoleh oleh ahli statistik dengan menggunakan suatu tabel angka acak. Pemakai dapat memulai dari halaman, kolom atau baris mana saja dari tabel selama dia tidak dengan sengaja menetapkan terlebih dahulu suatu angka tertentu. Setelah memilih posisi untuk melanjutkan pada salah satu arah untuk memilih nomor/angka untuk diikutkan dalam sampel. Suatu contoh untuk tehnik ini akan menggambarkan penggunaannya.



#### Hak Cipta Diindungi 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. *Simple Random Sampling*

Dalam *simple random sampling*, masing-masing elemen populasi mempunyai kemungkinan pemilihan yang sama. selanjutnya setiap kemungkinan sampel dari ukuran tertentu ini mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih. Hal ini berarti setiap elemen dipilih dengan bebas dari setiap elemen lainnya. Sampelnya diperoleh dengan prosedur *random* dari kerangka *sampling*. Metode ini hampir sama dengan sistem lotre, yang nama-namanya ditempatkan dalam suatu wadah, dan wadah tersebut dikocok-kocok. Nama dari pemenangnya diambil dengan cara yang tidak mengandung bias. Untuk melakukan *simple random sampling*, peneliti dapat membuat kerangka *sampling* yang mana masing-masing elemennya dikelompokkan dalam nomor pengidentifikasian yang unik. Sebagai contoh, kita memiliki 500 elemen populasi, sedangkan yang akan dipilih adalah sebanyak 50, maka setiap elemen mempunyai peluang 0,1 untuk dipilih.

#### b. *Systematic Sampling*

Dalam *systematic sampling*, sampel dipilih dengan cara menyeleksi poin-poin *random* awal dan kemudian mengambil beberapa nomor tertentu untuk mendapatkan kerangka *sampling*. interval *sampling* ( $i$ ) ditentukan dengan cara membagi ukuran populasi ( $N$ ) dengan ukuran sampel ( $n$ ) dan meletakkan disekitar bilangan-bilangan bulat yang terdekat.

Sebagai contoh, ada 1000 orang anggota populasi. Masing-masing diberi nomor dalam daftar. Jika akan diambil 100 dari 1000 orang tersebut, dengan kata lain diambil 1 dari 10 atau  $1/10$ . Secara sistematis ambillah angka-angka yang berjarak 10. Jika pertama kali diambil dengan mata tertutup kebetulan kena angka 8. Maka sekarang ambillah angka-angka yang berjarak 10 dengan angka 8 dan seterusnya, yaitu angka-angka 8, 18, 28, 38, 48, 58, 68, 78, dan 88. Atau, jika secara kebetulan yang terambil adalah angka 4, maka 10 orang yang disampel itu ialah orang-orang yang nomernya: 4, 14, 24, 34, 44, 54, 64, 74, 84, dan 94.

*Systematic sampling* memiliki kemiripan dengan *simple random sampling*, dimana masing-masing elemen populasi mempunyai kemungkinan pemilihan yang sama. perbedaannya terletak pada sampel ukuran  $n$  yang dapat diperoleh

#### Hak Cipta Diindungi 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.

mempunyai kemungkinan pemilihan yang sama. sampel ukuran  $n$  yang lainnya mempunyai kemungkinan nol untuk dipilih.

#### c. Cluster Sampling

Berbeda dengan teknik-teknik *sampling* sebelumnya, dalam teknik *sampling* ini yang menjadi unit *sampling* dalam kerangka *sampling* adalah kelompok-kelompok, bukan individu atau unsur-unsur *sampling* itu sendiri. Dalam *cluster sampling*, populasi target pertama-tama dibagi ke dalam sub kelompok atau *cluster* yang eksklusif.

Perbedaan pokok dari *cluster sampling* dengan *sampling* bertingkat adalah dalam *cluster sampling* hanya sampel dari sub populasi (*cluster*) yang dipilih, sedangkan pada *sampling* bertingkat semua sub populasi (*strata*) dipilih untuk *sampling* atau pengambilan sampel lebih lanjut. Tujuan utama dari *cluster sampling* adalah untuk meningkatkan ketepatan.

### 2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Arikunto (1997), instrumen yang baik untuk memenuhi duapersyaratan yaitu valid dan reliable, pembuatan instrumen harus dilandasi dengankajian pustaka. Karena itu kuisisioner sebagai instrumen pengumpul data di dalam penelitian tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitas dengan cara melakukan ujicoba kuisisioner pada responden (Fadhillah, 2012).

#### 2.3.1 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.

SPSS merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengolah data statistik. Dimana, Nilai  $r$  hitung 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.

### 2.3.2 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).

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:

- |    |                 |   |
|----|-----------------|---|
| 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  |
| 5. | 0,9 - < 1,0     | : Sangat erat                                   |
| 6. | 1               | : Sempurna                                      |

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi Undang-Undang**

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

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 ketahap selanjutnya.

**2.4 Metode Servqual**

Pengukuran kualitas jasa dalam model *Servqual* ini didasarkan pada skala multi *item* yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Serta *Gap* diantara keduanya pada lima dimensi kualitas jasa yaitu (*Reliability*, daya tanggap, jaminan, *Empaty* dan Bukti fisik), kelima dimensi kualitas tersebut dijabarkan dalam beberapa butir pertanyaan untuk atribut harapan dan variabel persepsi berdasarkan skala *likert*.

Untuk mencari nilai *Servqual*, maka kita akan mencari terlebih dahulu rata-rata (kuisisioner) persepsi dan harapan pelanggan.

$$\bar{X} = \frac{\sum FX}{\sum F} \dots\dots\dots(2.2)$$

Dimana :

- $\bar{X}$  = Skor rata-rata
- $\sum FX$  = Jumlah hasil perkalian frekuensi f dengan nilai x
- $\sum F$  = Jumlah frekuensi/responden

Skor *Servqual* untuk tiap pasang pertanyaan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithalm, et, al.,1990) dalam (Tjiptono, 2010):

$$SKOR SERVQUAL = SKOR PERSEPSI - SKOR HARAPAN \dots\dots\dots(2.3)$$

Skor *Gap* kualitas jasa pada berbagai level secara rinci dapat dihitung berdasarkan:

- a. *Item-by-item analysis*, misal P1 – H1, P2 – H2, dst. Dimana P = Persepsi dan H = Harapan



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- b. *Dimensi-by-dimensi analysis*, contoh:  $(P1 + P2 + P3 + P4 / 4) - (H1 + H2 + H3 + H4 / 4)$  dimana P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 mencerminkan 4 pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.
- c. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa/*gap servqual* yaitu  $(P1 + P2 + P3 + \dots + P22 / 22) - (H1 + H2 + H3 + \dots + H22 / 22)$
- d. Untuk menganalisis kualitas akan jasa pelayanan yang telah diberikan, maka digunakan rumus (*Bester field* dalam Teguh, 2005):

$$Kualitas (Q) = \frac{Persepsi (P)}{Harapan} \dots\dots\dots(2.4)$$

Jika Kualitas (Q)  $\geq 1$ , maka kualitas pelayanan dikatakan baik.

**2.5 Model Kano**

Model *kano* dikembangkan oleh Noriaki Kano, Model kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Semua kategori telah dialihkan kedalam bahasa inggris menggunakan berbagai nama yang berbeda, akan tetapi semua mengacu kepada artikel asli yang ditulis oleh Dr. Kano. Kano model menitikberatkan pada penurunan *feature* produk yang difokuskan pada kebutuhan pelanggan. Kano juga menghasilkan metodologi untuk memetakan respon pelanggan pada kuesioner. Atribut atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu:

- 1. *Must-be requirements*.

Jika kategori ini tidak dipenuhi, maka pelanggan akan secara ekstrim tidak puas. Disisi lain, karena pelanggan menganggap kategori ini sudah semestinya, maka pemenuhan kategori ini tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Must-be requirements* merupakan kriteria dasar dari produk ataupun jasa. Pemenuhan kategori ini hanya akan mengarah ke pernyataan “tidak puas”. Pelanggan memandang *must-be requirements* sebagai syarat mutlak. Mereka menganggap kategori ini sudah semestinya ada sehingga secara eksplisit tidak memuaskan mereka. Dalam berbagai hal, *must be requirements* merupakan faktor persaingan yang pasti, dan jika tidak dipenuhi, maka pelanggan sama sekali tidak akan tertarik

pada produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya fasilitas *Short Message Service* (SMS) pada handphone, itu merupakan fasilitas yang sudah seharusnya ada pada handphone keluaran sekarang. Kepuasan pelanggan tidak akan meningkat karena pada handphone terdapat fasilitas SMS, tetapi pelanggan tidak akan tertarik membeli handphone yang tidak memiliki fasilitas SMS.

### 2. *One-dimensional requirements.*

Pada kategori ini, kepuasan pelanggan proporsional dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kinerja atribut, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. *One dimensional requirements* secara eksplisit selalu dituntut pelanggan. Misalnya fasilitas bebas *roaming* oleh *provider* jaringan telekomunikasi, jika fasilitas ini diberikan maka kepuasan pelanggan akan langsung meningkat, tetapi kepuasan pelanggan akan langsung menurun jika tidak ada fasilitas bebas *roaming*.

### 3. *Attractive requirements.*

Kategori ini merupakan kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan pelanggan jika diberikan. *Attractive requirements* tidak dituntut harus ada dan juga tidak diharapkan oleh pelanggan. Pemenuhan kategori ini akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan yang sangat tinggi. Tetapi jika tidak dipenuhi, tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Misalnya pada telepon genggam diberikan fasilitas MP3, maka kepuasan pelanggan meningkat sangat tinggi, karena pelanggan tidak menuntut agar fasilitas tersebut disediakan. Tetapi jika pada telepon genggam tidak terdapat fasilitas tersebut, kepuasan pelanggan tidak akan menurun. Harus diperhatikan pula bahwa kategori pelanggan tersebut tidak akan tetap sepanjang masa, tetapi akan berubah sesuai perkembangan waktu. Secara spesifik, atribut *attractive* akan menjadi *one dimensional*, dan akhirnya akan menjadi atribut *must be*. Sebagai contoh, fasilitas bebas *roaming* pada saat pertama kali muncul merupakan atribut *attractive*, sekarang telah menjadi *one dimensional* atau bahkan menjadi atribut *must be* bagi sebagian pelanggan. Implikasi dari model *kano* ini adalah keinginan pelanggan lebih bersifat dinamis bukannya statis (Niken Parwati, 2011).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

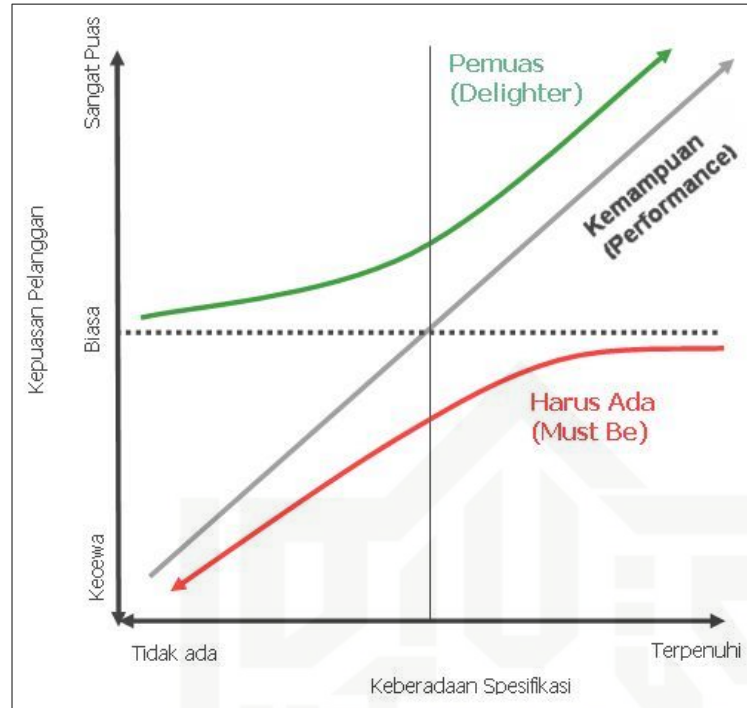
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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.



Gambar 2.2 Penggolongan Tipe Metode Kano

Langkah-langkah pengukuran kualitas layanan dengan model kano yang sudah diadaptasikan dengan metode servqual yaitu:

Langkah 1: Identifikasi atribut dengan melakukan pengelompokan berdasarkan dimensi servqual. Dari atribut-atribut itu, disusun pra kuesioner yang dikelompokkan menurut dimensi servqual.

Langkah 2: Tes pra kuesioner kano berdimensi servqual. Pra kuesioner kano disebarakan kepada 15 konsumen untuk mengidentifikasi pertanyaan mana yang dianggap tidak perlu oleh konsumen.

Langkah 3: Kuesioner, dilakukan penyusunan kuesioner sebagai contoh kuesioner yang digunakan untuk menentukan preferensi konsumen.

Langkah 4 : Langkah-langkah mengklasifikasi atribut berdasarkan model Kano.

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. Menentukan kategori atribut tiap responden berdasarkan tabel:

Tabel 2.1 Penentuan Kategori Kano

Customer Requirements		Disfungsional				
		1.Like	2.Must Be	3.Neutral	4.Live with	5.Dislike
Fungsional	1.Like	Q	A	A	A	O
	2.Must Be	R	I	I	I	M
	3.Neutral	R	I	I	I	M
	4.Live with	R	I	I	I	M
	5.Dislike	R	R	R	R	Q

Keterangan:

**Q:** *Questionable*

**R:** *Reserve*

**A:** *Attractive*

**I:** *Indifferent*

**O:** *One Dimensionel*

**M:** *Must be*

**1:** Suka

**2:** Sudah Semestinya

**3:** Netral

**4:** Tidak Masalah

**5:** Tidak Suka

b. Menghitung jumlah masing-masing kategori kano dalam tiap-tiap atribut.

c. Menentukan kategori kano untuk tiap atribut dengan menggunakan Blauth's formula (walden,1993) sebagai berikut: - Jika  $(one\ dimensional + attractive + must\ be) > (indifferent + reserve + questionable)$  maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari  $(one\ dimensional, attractive, must\ be)$ . - Jika  $(one\ dimensional + attractive + must\ be) < (indifferent + reserve + questionable)$  maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari  $(indifferent + reserve + questionable)$ .



Hak Cipta Diindungi 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.

Langkah 5 : Menghitung nilai *better* dan *worse*. *Better* mengindikasikan seberapa banyak kenaikan kepuasan pelanggan jika kita menyediakan fitur nya (A&O). *Worse* mengindikasikan seberapa banyak penurunan kepuasan pelanggan jika kita tidak menyediakan fiturnya (O&M). Adapun rumus untuk menghitung *Worse* Dan *Better* adalah sebagai berikut:

$$Better = \frac{A+O}{A+O+M+I} \dots\dots\dots (2.5)$$

$$Worse = \frac{O+M}{A+O+M+I} \dots\dots\dots (2.6)$$

Langkah 6: Tindakan perbaikan, secara umum panduan bagi organisasi dalam menentukan target untuk kategori kano adalah berupaya memenuhi semua atribut *must be*, mempunyai kinerja yang lebih baik dari pada kompetitor pada atribut one dimensional, dan memasukkan atribut *attractive* yang beda dengan kompetitor. (Center Quality Of Management Journal, 1993)(Nofirza,2011).