

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Manajemen Kualitas**

Manajemen kualitas adalah aspek-aspek dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menetapkan dan menjalankan kebijakan mutu suatu perusahaan atau organisasi dalam rangka mencukupi kebutuhan pelanggan dan ketepatan waktu dengan anggaran yang hemat dan ekonomis sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Manajemen kualitas dapat juga dikatakan sebagai semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikan melalui alat-alat manajemen kualitas, seperti perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, penjaminan kualitas, dan peningkatan kualitas. Seluruh aktivitas tersebut ditujukan bagi pencapaian totalitas karakteristik produk dan proses untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

##### **2.1.1 Manajemen kualitas Manufaktur**

Kualitas pada industri manufaktur tidak hanya lebih menekankan pada produk yang dihasilkan, perlu juga diperhatikan kualitas pada tahapan proses produksi atau produk yang masih dalam proses sehingga apabila diketahui ada produk cacat (*defect*) atau kesalahan, maka masih dapat diperbaiki. Oleh karena itu, pengendalian kualitas dirasa perlu untuk menghasilkan produk akhir bebas cacat dan dapat mengurangi pemborosan biaya yang harus ditanggung karena produk harus dibuang atau diproduksi ulang.

Menurut (Garvin, 1988), dimensi kualitas untuk industri manufaktur, yaitu:

- 1) **Performance**, kesesuaian produk dengan fungsi utama produk tersebut atau karakteristik operasi dari suatu produk

- 2) **Feature**, ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan
- 3) **Reliability**, kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kehandalannya atau karena kemungkinan rusaknya rendah
- 4) **Conformance**, kesesuaian produk dengan syarat atau ukuran tertentu atau sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan
- 5) **Durability**, tingkat keawetan produk
- 6) **Serviceability**, kemudahan produk bila akan diperbaiki atau kemudahan memperoleh komponen produk tersebut
- 7) **Aesthetic**, keindahan atau daya tarik produk
- 8) **Perception**, pandangan konsumen akan reputasi suatu produk tertentu.

### 2.1.2 Manajemen Kualitas Jasa

Pada masa ini perkembangan bidang usaha tidak hanya bergerak di bidang industri manufaktur, tetapi juga pada industri jasa. Pengukuran kualitas pada industri jasa sulit dilakukan karena karakteristik jasa pada umumnya tidak berwujud. Menurut (Gasperz, 1997), karakteristik unik dari suatu industri jasa atau pelayanan yang sekaligus membedakannya dari barang antara lain:

- 1) Pelayanan merupakan *output* tak berwujud (*intangible output*)
- 2) Pelayanan merupakan *output* variabel, tidak standar
- 3) Pelayanan tidak dapat disimpan dalam persediaan, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi
- 4) Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan
- 5) Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan
- 6) Pelanggan sekaligus merupakan *input* bagi proses pelayanan yang diterimanya

- 7) Keterampilan personil diberikan secara langsung kepada pelanggan
- 8) Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal
- 9) Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan
- 10) Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya
- 11) Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan
- 12) Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subjektif
- 13) Pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses
- 14) Pilihan penetapan harga lebih rumit.

## 2.2 Jasa

### 2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah layanan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Adapun proses ini tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud. Secara umum, jasa merupakan pemberian suatu kinerja, kegiatan atau tindakan yang bisa diidentifikasi dengan sifat tidak dapat diraba yang direncanakan guna memenuhi kepuasan dari konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.*), jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun di mana dalam produksi dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

### 2.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang sangat mempengaruhi perencanaan program pemasarannya tersendiri. (Tjiptono, 2005. *Service, Quality, And Satisfaction. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.*) menyatakan lima karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, antara lain:

**1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)**

Jasa merupakan suatu perbuatan atau usaha yang berbeda dengan barang. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum diterima.

**2) *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)**

Barang atau *Product* biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang bersamaan.

**3) *Variability* (Berubah-ubah atau Keanekaragaman)**

Jasa bersifat berubah-ubah karena memiliki banyak ragam bentuk, kualitas, dan jenis bergantung dengan siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dilakukan.

**4) *Perishability* (Mudah Hilang)**

Jasa tidak bisa bertahan lama dan tidak dapat disimpan atau mudah hilang namun hal itu tidak menjadi masalah bila permintaan bersifat konstan, karena penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan tersebut.

**5) *Lack of Ownership***

*Lack of Ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada umumnya pembelian barang oleh konsumen memiliki hak penuh atas kepemilikan dan manfaat atas barang tersebut. Sedangkan pada pembelian jasa, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

**2.2.3 Pengertian Kualitas Jasa**

Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama ada untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu.

Menurut (Lupiyoadi, 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat.*), kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang melekat dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini yakni kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana *output* dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Pada industri jasa, interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa penting dalam menentukan kualitas jasa. Setiap pihak manajemen jasa harus memiliki *service excellence* (keunggulan pelayanan) yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Hal tersebut secara garis besar terdiri dari empat unsur pokok, yaitu:

- 1) Kecepatan
- 2) Ketepatan
- 3) Keramahan, dan
- 4) Kenyamanan

Unsur - unsur pokok dari manfaat *service excellence* diatas merupakan satu kesatuan yang terintegritasi, artinya pelayanan menjadi tidak sempurna bila salah satu unsur diatas diabaikan. Untuk mendapatkan hasil yang unggul setiap karyawan harus memiliki keterampilan baik serta ramah, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat serta yang paling penting menangani keluhan pelanggan dengan baik.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan suatu titik fokus yang diupayakan pada suatu produk atau pelayanan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

### 2.2.4 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut (Tjiptono, 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.*), terdapat lima dimensi dalam penilaian kualitas jasa yakni sebagai berikut:

**1) Berwujud atau Bukti Fisik (*Tangible*)**

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

**2) Keandalan (*Reliability*)**

Kemampuan pihak manajemen dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu, terpercaya, akurat, dan memuaskan.

**3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap dan tepat kepada para pelanggan.

**4) Jaminan (*Assurance*)**

Meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki penyedia jasa, bebas dari keragu-raguan dan bahaya.

**5) Empati (*Empathy*)**

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

## 2.3 Pelanggan

### 2.3.1 Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan produk barang atau jasa pada periode tertentu secara tetap dan berkala karena produk atau jasa yang diperoleh dirasa sangat bermanfaat. Menurut (Greenberg, 2010. *CRM at the speed of light : Social CRM Strategies, tool, and Techniques for Engaging Your Customer. New York: McGraw-Hill.*), pelanggan adalah seorang individu ataupun kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan

berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri.

### 2.3.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat, sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. (*Tjiptono, 2000. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.*)

Menurut (*Kotler & Armstrong, 2004. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.*) dalam (*Jasfar, 2012. Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa. Jakarta: Salemba Empat.*), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya.

(*Kotler.P., 1997. Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: Prentice Hall*) menjelaskan: “*The Company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality*”. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

#### 1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar di antara program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

#### 2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal konsumen secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal

ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan konsumen, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

### **3) Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut (Bitner & Zeithaml, 2003. *Service Marketing (3rd Edition)*. New Delhi: Tata McGraw) dalam (Jasfar, 2012. *Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

#### **1) Aspek Barang dan Jasa**

Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.

#### **2) Aspek Emosi Pelanggan**

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi pandangan mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi pandangan yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.

#### **3) Aspek Pengaruh Kesuksesan atau Kegagalan Jasa**

Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari

penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.

#### 4) Aspek Persepsi Keadilan

Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

#### 5) Aspek Pelanggan Lain

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain.

### 2.3.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta:Indeks*) dalam (Jasfar, 2012. *Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa. Jakarta:Salemba Empat*) menyatakan bahwa terdapat empat perangkat untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

#### 1) Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion System*)

Sebuah pihak manajemen atau organisasi yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan formulir, kotak saran, atau *hot lines* dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggan untuk memberikan saran dan keluhan. Pihak manajemen juga mempekerjakan staf khusus untuk segera menangani keluhan pelanggan sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.

#### 2) Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Pihak manajemen atau organisasi melaksanakan survei secara berkala kepada pelanggan di berbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh pihak manajemen, melalui pembagian kuesioner atau dengan wawancara secara langsung, melalui telepon, atau melalui *e-mail*. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan. Pelanggan akan lebih respek terhadap pihak manajemen karena merasa diperhatikan oleh pihak manajemen tersebut.

### 3) Penyamaran Berbelanja (*Ghost Shopping*)

Pihak manajemen atau organisasi menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar pihak manajemen dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa pihak manajemen bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.

### 4) Analisis Penilaian Pelanggan yang Hilang (*Customer Loss Rate Analysis*)

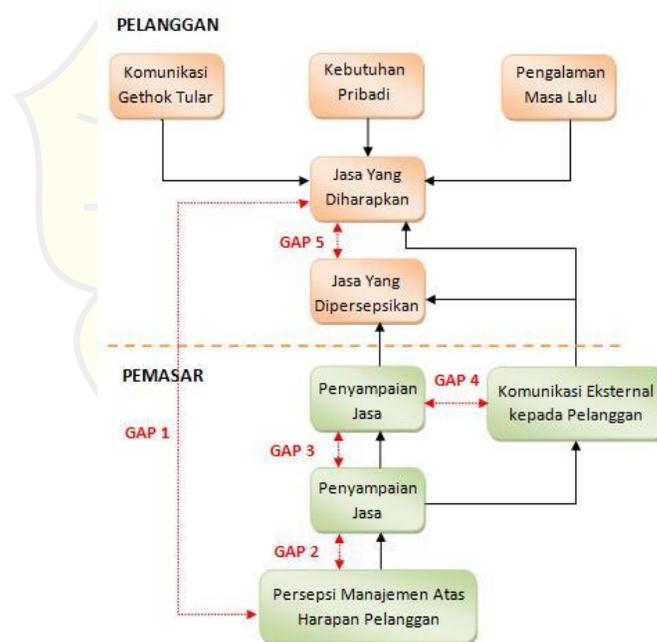
Pihak manajemen atau organisasi melakukan analisis penyebab dari para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti ke pihak manajemen lainnya. Pihak manajemen menghubungi secara langsung pelanggannya untuk mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan perbaikan di masa kini dan masa yang akan datang, serta tentu saja diharapkan pelanggannya selalu loyal terhadap pihak manajemen.

## 2.4 *Service Quality (ServQual)*

### 1. Pengertian *Service Quality*

*ServQual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai *Gap* (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukuran metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai *Gap* yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan kebutuhan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Namun, secara umum memang belum ada keseragaman batasan tentang konsep *service quality*. Berikut beberapa pendapat para ahli tentang konsep *ServQual* tersebut, antara lain:

- 1) (Lovelock, 1994. *Product Plus : How Product + Service = Competitive Advantage*. Chicago: *The Dryden*), menyatakan bahwa suatu gagasan yang sangat menarik, yaitu tentang bagaimana suatu kekuatan yang dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen dalam mendapatkan profit (keuntungan).
- 2) (Lovelock, 1994. *Product Plus : How Product + Service = Competitive Advantage*. Chicago: *The Dryden*) menggambarkan titik rawan dalam pelayanan ke dalam diagram kelopak-kelopak sebuah bunga yang terdiri dari: *information* (informasi), *consultation* (konsultasi), *order taking* (pemesanan), *hospitality* (keramahan), *caretaking* (perawatan), *exceptions* (pengecualian), *billing* (tagihan), dan *payment* (pembayaran).



**Source:** (Parasuraman, A., (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of marketing*, Vol 49.)

**Gambar 2.1 Model of Service Quality**

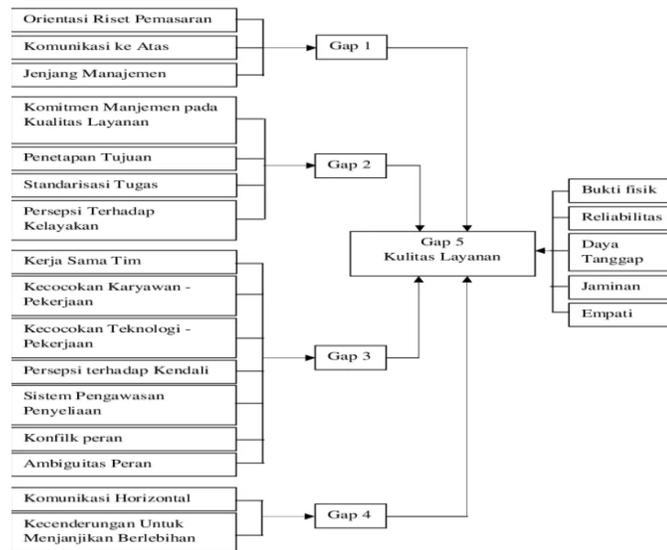
Pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa garis lurus horizontal yang memisahkan dua fenomena utama di mana bagian atas merupakan fenomena yang

berkaitan dengan pelanggan dan pada bagian bawah mengacu pada pihak manajemen atau penyedia jasa.

Adapun lima “*Gap*” yang dimaksud dalam Gambar 2.1 diatas adalah sebagai berikut:

- a) ***Gap 1 (Knowledge Gap)*** : Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan.
- b) ***Gap 2 (Standards Gap)*** : Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dengan spesifikasi kualitas layanan.
- c) ***Gap 3 (Deliver Gap)*** : Perbedaan antara spesifikasi kualitas layanan dengan layanan aktual kepada pelanggan.
- d) ***Gap 4 (Communication Gap)*** : Perbedaan antara layanan aktual kepada pelanggan dengan kualitas layanan yang dijanjikan oleh pihak manajemen atau penyedia jasa.
- e) ***Gap 5 (Customer Gap)*** : Kesenjangan persepsi antara jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Pengembangan *Gap Model* yang dikemukakan (Parasuraman,A., (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of marketing, Vol 49.*) dikembangkan lebih lanjut dengan mengemukakan faktor penyebab pada tiap *Gap* yang ada pada *extended model of service quality* dengan gambaran sebagai berikut:



**Source:** (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal Retailing*, 12-37.)

**Gambar 2.2** *Extended Model of Service Quality*

- a) **Gap 1 (Knowledge Gap)** : Orientasi pemasaran, komunikasi vertikal, jenjang manajemen.
- b) **Gap 2 (Standards Gap)** : Komitmen manajemen, penetapan tujuan, standarisasi tugas, persepsi terhadap kelayakan.
- c) **Gap 3 (Deliver Gap)** : Kerja sama tim, kecocokan karyawan, kecocokan teknologi, persepsi terhadap kendali, sistem pengawasan, konflik peran, ambiguitas peran.
- d) **Gap 4 (Communication Gap)** : Komunikasi horizontal dan kecenderungan untuk menjanjikan yang berlebihan.
- e) **Gap 5 (Service Quality)** : *Knowledge gap, standars gap, deliver gap, communication gap*, ditambah bukti fisik,

keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

## 2. Nilai ServQual (*Service Quality Score*)

Kualitas layanan (*Service Quality*) merupakan fungsi *Gap* antara harapan konsumen terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap layanan aktual yang dihasilkan pihak manajemen. Harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan yang akan diberikan oleh penyedia jasa. Oleh karena itu, harapan konsumen seringkali diterjemahkan sebagai permintaan yang dirasa ideal oleh konsumen.

Nilai ServQual merupakan nilai yang diperoleh untuk menentukan sebuah dimensi kualitas pelayanan bisa dikatakan berkualitas dan sesuai harapan. *ServQual score* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{ServQual Score (Gap)} = \text{Perception Score} - \text{Expectation Score} \dots \dots (2.1)$$

### Keterangan:

- 1) Nilai *Gap* Positif; (Persepsi > Harapan) = Sangat Memuaskan
- 2) Nilai *Gap* Nol; (Persepsi = Harapan) = Puas
- 3) Nilai *Gap* Negatif; (Persepsi < Harapan) = Tidak Memuaskan

Proses perhitungan kualitas layanan keseluruhan menurut (Besterfield, 2009. *Quality Control Eight Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall*) dalam (Handoko, 2011. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Penerbit BPFE*) menggunakan rumus:

$$\text{Kualitas Layanan (Q)} = \frac{\text{Persepsi}}{\text{Harapan}} \dots \dots \dots (2.2)$$

## 2.5 Customer Satisfaction Index (CSI)

*Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan melihat dan mengetahui tingkat kepentingan dari atribut – atribut produk atau jasa serta berguna untuk tujuan internal dari pihak manajemen antara lain yaitu memantau perbaikan pelayanan, memotivasi karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan dari pelanggan.

Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan. IKP diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa.

**Tabel 2.1 Skala Indeks Kepuasan Pelanggan**

Angka Indeks (%)	Interpretasi
0 - 50	Sangat Tidak Puas
51 - 60	Tidak Puas
61 - 80	Cukup Puas
81 - 89	Puas
$X \geq 90$	Sangat Puas

**Keterangan:**

**X : Angka Indeks Kepuasan Pelanggan**

Langkah – langkah dalam mengetahui besaran nilai IKP sebagai berikut (*Bhote, 1996. Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability. New York: American Management Association*):

### 1. Menghitung *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots \dots \dots (2.3)$$

Keterangan:

$X_i$  = Nilai atribut kepentingan ke-i

$n$  = Jumlah responden

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \dots \dots \dots (2.4)$$

Keterangan:

$Y_i$  = Nilai atribut kepuasan ke-i

$n$  = Jumlah responden

## 2. Menghitung *Weight Factor* (WF) atau faktor tertimbang

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^n MIS_i} \times 100\% \dots \dots \dots (2.5)$$

Keterangan:

$MIS_i$  = Nilai rata-rata atribut kepentingan ke-i

$\sum_{i=1}^n MIS_i$  = Jumlah nilai keseluruhan rata-rata atribut kepentingan

## 3. Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang

$$WS_i = WF_i \times MSS_i \dots \dots \dots (2.6)$$

Keterangan:

$WF_i$  = Nilai faktor tertimbang atribut ke-i

$MSS_i$  = Nilai rata-rata atribut kepuasan ke-i

#### 4. Menghitung *Weight Total* atau total skor tertimbang

$$WT = \sum_{i=1}^n WS_i \dots \dots \dots (2.7)$$

Keterangan:

$\sum_{i=1}^n WS_i$  = Jumlah nilai keseluruhan skor tertimbang

atau dengan cara

#### 5. Menghitung *Customer Satisfaction Index*

$$CSI = WT/5 \text{ atau } CSI = \frac{T}{5 \times Y} \times 100\% \dots \dots \dots (2.8)$$

Keterangan:

T = Jumlah keseluruhan nilai dari atribut harapan atau kepentingan dikalikan atribut persepsi atau kepuasan

Y = Jumlah keseluruhan nilai atribut harapan atau kepentingan

5 = Nilai skala maksimum yang digunakan pada pengukuran

Nilai maksimum IKP adalah 100%. Nilai IKP 50% atau lebih rendah menandakan konsumen sangat tidak merasa puas dengan kinerja pelayanan. Nilai IKP 81% atau lebih tinggi mengindikasikan konsumen merasa puas terhadap kinerja pelayanan.

## 2.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada suatu penelitian diperlukan teknik-teknik untuk pengumpulan data. Menurut (Hasan, M. I., 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia) terdapat empat teknik pengumpulan data:

### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden.

## **2. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada responden dan jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.

## **3. Observasi**

Observasi atau pengamatan berarti setiap kegiatan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan indera penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan.

## **4. Studi literatur**

Studi literatur mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah penelitian seperti: buku dan literatur lain.

### **2.7 Populasi Dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Seperti menurut (Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian*. Bandung:Alfabeta) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

#### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. (Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian*. Bandung:Alfabeta) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

##### **2.7.1 Teknik Pengambilan Sampel**

Ada beberapa alternatif cara pengambilan sampel. Secara umum ada dua macam teknik pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.



$\alpha$  = Taraf signifikansi (10%)

### 2.7.3 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta*) “instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir – butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh responden dengan cara memberikan skor.

Skala pengukuran berdasarkan sifat dapat dibedakan menjadi empat, yaitu sebagai berikut: (Hasan, M. I., 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Bogor:Ghalia Indonesia*)

#### 1) Skala Nominal

Skala nominal hanya membedakan suatu kategori dengan kategori lainnya dari suatu variabel. Angka yang diberikan pada objek merupakan label dan tidak diasumsikan adanya tingkatan antara satu kategori dan kategori lainnya dalam satu variabel.

#### 2) Skala Ordinal

Skala ordinal bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala. Angka ordinal lebih menunjukkan urutan peringkat. Angka tersebut tidak menunjukkan kuantitas absolut dan tidak memberikan petunjuk bahwa jarak antara setiap dua angka itu sama.

#### 3) Skala Interval

Skala interval merupakan suatu variabel yang mempunyai dan membedakan tingkatan serta diasumsikan mempunyai jarak yang pasti antara satu kategori yang lain dalam satu variabel.

#### 4) Skala Rasio

Skala rasio adalah variabel yang mempunyai titik nol mutlak. Angka pada skala rasio menunjukkan besaran sesungguhnya dari sifat yang diukur.

## 5) Skala Likert

Menurut (Sugiyono, 2011) skala likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian seperti sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel penelitian yang diukur skala likert dijabarkan menjadi indikator variabel yang dijadikan titik tolak penyusunan item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Hasil dari setiap item instrumen memiliki gradasi dari tinggi sampai terendah yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata sebagai berikut:

Tabel 2.2 Skala Likert

Urutan	Skala 1-7	Skala 1-5	Skala 1-4
7	Sangat Setuju		
6	Setuju		
5	Cukup Setuju	Sangat Setuju	
4	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
3	Kurang Setuju	Ragu-Ragu	Setuju
2	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

## 2.8 Pengujian Instrumen Penelitian

### 2.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, I., 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]} \dots \dots \dots (2.10)$$

(Somantri & Muhidin., 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung:Pustaka Setia)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi pearson *product moment*

$n$  = Jumlah responden

$X_i$  = Skor item ke-i

$Y_i$  = Skor total semua item ke-i

### 2.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu proses pengujian untuk mengukur tingkat kepercayaan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari atribut atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil setiap waktu. Reliabilitas memberikan gambaran sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau atribut dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. (Ghozali,I., 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang:Badan Penelitian Universitas Diponegoro)

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \dots \dots \dots (2.11)$$

Di mana:

$$S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \dots \dots \dots (2.12)$$

(Somantri & Muhidin., 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung:Pustaka Setia)

Keterangan:

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas alpha

$k$  = Jumlah item pertanyaan

$n$  = Jumlah item pertanyaan

$\sum S^2_i$  = Jumlah varian item

$S^2_t$  = Skor varians total

