

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas dan Jasa

2.1.1 Definisi Kualitas

Terdapat berbagai definisi kualitas, namun semua definisi tersebut membentuk suatu asumsi yang sama yaitu bahwa kualitas didefinisikan oleh konsumen. Kualitas diidentifikasi dengan berbagai penerapan pada bisnis dan pemerintah oleh banyak guru kualitas, yang kadangkala membatasi definisi kualitas itu sendiri. Berikut ini ialah beberapa definisi kualitas yang dikemukakan oleh beberapa guru kualitas (Tjiptono, 1997, hal.11-12):

1. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan konsumen. Strategi perbaikan kualitas Juran menekankan implementasi proyek-proyek dan rangkaian tahap terobosan. Ia juga menegaskan pentingnya identifikasi dan pemecahan suatu masalah.
2. Taguchi mendefinisikan kualitas sebagai kerugian yang ditimbulkan oleh suatu produk bagi masyarakat setelah produk tersebut dikirim, selain kerugian yang disebabkan fungsi intrinsik produk.
3. Kaoru Ishikawa, seorang ahli kualitas Jepang, berpendapat bahwa produk yang berkualitas ialah produk yang paling ekonomis, paling berguna dan selalu memuaskan konsumennya.

2.1.2 Definisi Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus ketrampilan, hotel, rumah sakit dan sebagainya. Sebenarnya perbedaaan secara ketat antara barang dan jasa sukar dilakukan karena pembelian barang tertentu kerap kali disertai dengan jasa-jasa khusus. Misalnya garansi untuk reparasi dan pembelian suatu jasa seringkali meliputi barang-barang yang melengkapinya seperti makanan di restoran. Meskipun demikian Kotler (1994) berpendapat sebagaimana disadur oleh Tjiptono (1996, hal.6) jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Jasa memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan barang (Tjiptono, 1996, hal.15-18) yaitu:

1. *Intangibility*

Jika barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, makanan dalam jasa restoran.

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakan sendiri. Bila konsumen membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan konsumen, *efektivitas* individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan konsumen dalam proses jasa.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan *variability* kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi konsumen selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani konsumen, dan beban kerja perusahaan.

Para pembeli jasa sangat peduli dengan *variabilitas* yang tinggi ini dan seringkali ia meminta pendapat orang lain sebelum ia memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktek seorang dokter akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain.

Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap (konstan). Tetapi kenyataannya permintaan konsumen akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, misalnya permintaan akan jasa transportasi antar kota akan melonjak saat lebaran dan tahun baru, permintaan akan jasa-jasa rekreasi dan hiburan meningkat selama musim liburan. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya, guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampau rendah.

2.1.3 Definisi Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Wyckof (Tjiptono, 1996, hal.59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dalam menentukan kualitas jasa, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhinya yaitu harapan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan. Jika persepsi atau kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa yang diterimanya melebihi ekspektasi atau harapan konsumen terhadap jasa tersebut, maka dapat dikatakan penyedia jasa tersebut memuaskan keinginan konsumen.

2.1.4 Dimensi Kualitas Jasa

Beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa, berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa (dimensi jasa). Kesepuluh dimensi kualitas jasa meliputi (Zeithaml, V, et, al., 1990, hal.21):

1. *Reliability*

Yaitu mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness*

Artinya kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

3. *Competence*

Artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. *Access*

Yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

5. *Courtesy*

Yaitu menunjukkan sikap penyedia jasa, seperti kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan yang dimiliki *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon).

Beberapa alasan munculnya *gap* ini:

- a. Kurangnya komitmen manajemen dalam kualitas pelayanan.
- b. Kurangnya kepercayaan diri untuk memenuhi keinginan konsumen.
- c. Kurangnya standarisasi tugas.
- d. Tidak adanya penentuan tujuan yang ingin dicapai.

Top manager harus mempunyai komitmen yang konstan terhadap kualitas dan harus dapat menunjukkan komitmennya tersebut kepada para pekerjanya. Yang harus tetap diingat untuk menghindari *gap* ini ialah bahwa konsumen selalu benar karena konsumen adalah penilai kualitas pelayanan itu sendiri.

3. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Kadangkala manajemen mengetahui dengan jelas apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen dan mereka juga sudah menyusun spesifikasi yang tepat, namun tetap saja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak dapat mencapai keinginan konsumen tersebut. Perbedaan antara spesifikasi pelayanan dan pelayanan aktual yang diberikan adalah kesenjangan performa pelayanan yang disebabkan oleh pekerja yang tidak dapat atau tidak ingin melakukan pelayanan pada tingkat yang telah ditentukan. Hal yang harus diingat oleh perusahaan ialah bahwa pekerja yang berhubungan langsung dengan konsumen mempunyai peran yang sangat penting. Walaupun instruksi pelayanan telah ditentukan, variasi performa pekerja tetap akan sering ditemukan.

Beberapa alasan munculnya *gap* ini:

- a. Konflik antar tugas pekerja.
- b. Ketidakcocokan pekerjaan dengan pekerja.
- c. Ketidakcocokan teknologi yang digunakan untuk pekerjaan.
- d. Ketidaktepatan sistem kontrol.

e. Kurangnya kerjasama tim.

4. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi *eksternal*

Gap ini muncul antara apa yang dijanjikan oleh perusahaan sebagai pelayanan yang akan diberikan dengan apa yang benar-benar diberikan. Komunikasi perusahaan yang akurat dan tepat, iklan dan hubungan masyarakat yang tidak berlebihan sangat penting dalam menawarkan jasa yang dianggap konsumen berkualitas tinggi. Perusahaan harus menyadari bahwa harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan dipengaruhi oleh iklan dan forum komunikasi lain. Karena manusia tidak dapat dikontrol sebagaimana mesin yang menyediakan barang jadi, kemungkinan adanya janji penawaran perusahaan lebih tinggi terjadi pada perusahaan penyedia jasa.

Beberapa alasan munculnya *gap* ini:

- a. Kurangnya komunikasi horizontal antar departemen operasi, departemen pemasaran dan departemen sumber daya manusia.
 - b. Kecenderungan penawaran perusahaan yang berlebihan.
5. *Gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini adalah hasil dari keempat *gap* sebelumnya. Kualitas pelayanan yang baik adalah yang mencapai harapan konsumen. Penilaian tinggi atau rendahnya kualitas pelayanan tergantung dari pandangan konsumen tentang performa pelayanan aktual yang mereka terima.

2.1.6 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Suatu perusahaan akan memenangkan persaingan dengan cara memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas melebihi pesaing dan juga harapan atau

ekspektasi para konsumennya. Harapan atau ekspektasi konsumen ini terbentuk berdasarkan tiga hal yakni:

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- b. Keinginan pribadi (*personal need*)
- c. Pengalaman masa lalu (*past experience*)

Setelah menerima suatu bentuk pelayanan, konsumen akan membandingkan antara pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan sebelumnya. Apabila pelayanan yang diterima sesuai bahkan melebihi harapan, kepuasan akan tercapai dan konsumen akan tetap membeli atau memakai produk/jasa perusahaan tersebut. Namun apabila terjadi sebaliknya, konsumen akan kecewa dan meninggalkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan perbandingan antara harapan konsumen terhadap suatu pelayanan dan pelayanan yang aktual yang mereka terima, atau *gap 5* dari *gap* model, Zeithaml-Parasuraman-Berry pada tahun 1985 (Zeithaml, V, et, al., 1990, hal.23), membentuk suatu metode pengukuran kualitas pelayanan yang disebut dengan Metode SERVQUAL (*Service Quality*).

Metode SERVQUAL (*Service Quality*) adalah metode pengukuran kualitas pelayanan yang paling sering digunakan, menilai kualitas pelayanan suatu penyedia jasa berdasarkan lima dimensi kualitas jasa yang sering disebut Q-RATER. Q-RATER tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan), ialah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara handal dan akurat.
2. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, serta kemampuan mereka untuk menjaga kepercayaan konsumen.

3. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, pekerja atau alat komunikasi.
4. *Emphaty* (empati), ialah kepedulian, perhatian individu yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen.
5. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan dengan cepat.

Kelima dimensi Q-RATER merupakan paduan dari sepuluh dimensi kualitas jasa.

Korelasi antara Q-RATER dan sepuluh dimensi kualitas jasa dapat dilihat pada **tabel 2.1** berikut:

Tabel 2.1 Korelasi antara Dimensi SERVQUAL (Q-RATER)
dengan Sepuluh Dimensi Kualitas Jasa

10 DIMENSI KUALITAS JASA	Dimensi SERVQUAL (Q-RATER)				
	<i>Tangibles</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Emphaty</i>
<i>Tangibles</i>					
<i>Reliability</i>					
<i>Responsiveness</i>					
<i>Competence</i>					
<i>Courtesy</i>					
<i>Credibility</i>					
<i>Security</i>					
<i>Acces</i>					
<i>Communication</i>					
<i>Understanding/ Knowing the Customer</i>					

Sumber: Zeithaml V., Parasuraman, A. dan Berry, L., *Delivering Quality Service*,

New York, The Free Press, 1990. Halaman 25

Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi/membandingkan kinerja suatu jasa dan membandingkannya dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Dengan menggunakan Q-RATER, perusahaan mendapat suatu alat perhitungan untuk dapat mengatur hubungan dengan konsumen melalui pengukuran kualitas pelayanan (*Gap 5*). Langkah-langkah utama dalam pengukuran kualitas pelayanan ialah sebagai berikut ini:

1. Menyusun survei kualitas pelayanan
2. Membuat kuesioner
3. Mendapatkan data survei dengan penyebaran kuesioner
4. Menganalisis data survei
5. Membuat laporan survei

Dengan mengikuti proses ini, perusahaan dapat mengatur dan memonitor kualitas pelayanannya. Q-RATER juga menyediakan suatu standar fasilitas, yaitu standar kuesioner, standar susunan kuesioner dan standar laporan dari hasil analisis. Bagaimanapun kuesioner standar tersebut tetap dapat dimodifikasi sesuai dengan bentuk dan keinginan perusahaan.

Di bawah ini adalah langkah-langkah perhitungan dengan metode SERVQUAL, sebagai berikut (Zeithaml, V, et, al., 1990, hal.27):

1. Perhitungan Nilai Ekspektasi

Perhitungan dilakukan dengan menghitung rata-rata bobot penilaian tingkat kepentingan responden untuk tiap butir pernyataan. Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menghitung nilai ekspektasi responden untuk tiap butir pernyataan:

$$SE_i = \frac{(E_1 \times 1) + (E_2 \times 2) + (E_3 \times 3) + (E_4 \times 4) + (E_5 \times 5)}{N}$$

Dimana:

SE_i = Skor ekspektasi responden terhadap atribut pelayanan i

E_1 = Jumlah responden yang memberi jawaban “Sangat Tidak Penting” untuk pernyataan i

E_2 = Jumlah responden yang memberi jawaban “Tidak Penting” untuk pernyataan i

E_3 = Jumlah responden yang memberi jawaban “Biasa Saja” untuk pernyataan i

E_4 = Jumlah responden yang memberi jawaban “Penting” untuk pernyataan i

E_5 = Jumlah responden yang memberi jawaban “Sangat Penting” untuk pernyataan i

N = Total responden

Nilai ekspektasi setiap dimensi Q-RATER diperoleh dengan menjumlahkan nilai ekspektasi butir-butir pernyataan yang berhubungan dengan dimensi Q-RATER tersebut.

$$E_j = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} SE_{ij}}{n_j}$$

Dimana:

E_j = Nilai ekspektasi responden untuk dimensi j

SE_{ij} = Nilai ekspektasi responden untuk pernyataan i yang berhubungan dengan dimensi j

n_j = Banyaknya butir pernyataan yang berhubungan dengan dimensi j

2. Perhitungan Nilai Persepsi Responden

Perhitungan nilai persepsi responden dilakukan untuk memperoleh nilai persepsi responden terhadap kualitas pelayanan untuk tiap atribut pelayanan dan juga dimensinya. Perhitungan dilakukan dengan menghitung rata-rata bobot penilaian tingkat kepuasan responden untuk tiap butir pernyataan. Berikut ini ialah rumus yang digunakan untuk menghitung nilai persepsi responden untuk tiap butir pernyataan:

$$SP_i = \frac{(P_1 \times 1) + (P_2 \times 2) + (P_3 \times 3) + (P_4 \times 4) + (P_5 \times 5)}{N}$$

Dimana:

- SP_i = Skor persepsi responden terhadap atribut pelayanan i
- P_1 = Jumlah responden yang memberi jawaban "Sangat Tidak Setuju" untuk pernyataan i
- P_2 = Jumlah responden yang memberi jawaban "Tidak Setuju" untuk pernyataan i
- P_3 = Jumlah responden yang memberi jawaban "Biasa Saja" untuk pernyataan i
- P_4 = Jumlah responden yang memberi jawaban "Setuju" untuk pernyataan i
- P_5 = Jumlah responden yang memberi jawaban "Sangat Setuju" untuk pernyataan i
- N = Total responden

Nilai persepsi setiap dimensi Q-RATER diperoleh dengan menjumlahkan nilai persepsi butir-butir pernyataan yang berhubungan dengan dimensi Q-RATER tersebut.

$$P_j = \frac{\sum_{j=1}^{n_j} SP_{ij}}{n_j}$$

Dimana:

P_j = Nilai persepsi responden untuk dimensi j

SP_{ij} = Nilai persepsi responden untuk pernyataan i yang berhubungan dengan dimensi j

n_j = Banyaknya butir pernyataan yang berhubungan dengan dimensi j

3. Perhitungan Nilai Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Dimensi Q-RATER

Nilai tingkat kepentingan diperoleh dengan menghitung rata-rata nilai yang diperoleh tiap dimensi dari keseluruhan data kuesioner.

$$W_j = \frac{\sum_{i=1}^n W_{ij}}{n}$$

Dimana:

W_j = Nilai tingkat kepentingan untuk dimensi j

W_{ij} = Nilai tingkat kepentingan responden i untuk dimensi j

n = Jumlah responden

4. Perhitungan Nilai Kualitas Pelayanan Dimensi Q-RATER

Perhitungan nilai kualitas pelayanan dimensi Q-RATER meliputi tiga perhitungan yaitu perhitungan nilai SERVQUAL, perhitungan nilai SERVQUAL dengan bobot dan

Fully meeting the needs of those who need the service most, at lowest cost to the organization, within limits and directives set by higher authorities and purchasers.

Definisi kualitas jasa bagi rumah sakit sedikit berbeda dari definisi kualitas jasa lainnya. Hal ini dikarenakan konsumen rumah sakit mungkin tidak mengetahui apa yang mereka butuhkan atau mungkin dapat meminta perawatan yang sangat tidak tepat atau bahkan berbahaya. Untuk itu dapat menilai kualitas jasa rumah sakit, perlu dipertimbangkan juga penilaian konsumen mengenai definisi kebutuhan dari para tenaga medis yang merawatnya, dan juga penilaian para tenaga medis mengenai bagaimana pelayanan konsumen dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan definisi kualitas jasa rumah sakit, selain dapat memberikan pelayanan yang paling dibutuhkan oleh para pasien, rumah sakit juga harus dapat memberikan layanan tersebut dengan harga yang rendah atau yang pantas dengan pelayanan yang diberikan tersebut.

2.2.2 Dimensi Kualitas Jasa Rumah Sakit

Pada dimensi kualitas jasa rumah sakit mencakup seluruh dimensi kualitas jasa ditambah dengan adanya dimensi *outcomes cure*, yaitu kemampuan rumah sakit dalam memberikan pelayanan kesehatan yang dapat membantu penyembuhan sakit yang sedang diderita pasien sebagai konsumen.

Korelasi antara dimensi SERVQUAL (Q-RATER) dengan dimensi kualitas pelayanan rumah sakit dapat dilihat pada **tabel 2.2**.

Tabel 2.2 Korelasi antara Dimensi SERVQUAL (Q-RATER) dengan Dimensi Kualitas Pelayanan Rumah Sakit

Dimensi SERVQUAL (Q-RATER)

Dimensi Kualitas Pelayanan Rumah Sakit	<i>Tangibles</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Emphaty</i>
<i>Tangibles</i>					
<i>Reliability</i>					
<i>Outcomes Cure</i>					
<i>Continuity of Care</i>					
<i>Responsiveness</i>					
<i>Competence</i>					
<i>Courtesy</i>					
<i>Collaboration</i>					
<i>Communication</i>					
<i>Access</i>					
<i>Understanding/ Knowing the Customer</i>					
<i>Caring</i>					

Sumber: Rhode Island Department of Health, 1990, Halaman 31

2.3 Sampling

2.3.1 Teknik Sampling

Pada dasarnya teknik *sampling* dapat dibagi 2 yaitu (Nasution, 1996, hal.86-100):

1. Probability Sampling

Teknik *sampling* ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

2. Nonprobability Sampling

Teknik *sampling* ini tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi:

a. *Sampling Sistematis*

Yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomer urut.

b. *Sampling Kuota*

Ialah teknik *sampling* untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu jumlah (kuota) yang diinginkan.

c. *Sampling Aksidental*

Ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Jadi siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

d. *Purposive Sampling*

Adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian dengan teknik *sampling* ini mempunyai satu atau lebih kelompok spesifik yang dicari sampelnya. Salah satu cara yang pasti dilakukan dalam teknik *sampling* ini adalah bahwa peneliti memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan sebagai sampel. Teknik *sampling* ini berguna apabila ingin cepat mendapat sampel yang menjadi target penelitian dan sampel yang proporsional bukan merupakan perhatian dalam penelitian. Dengan sampel ini juga memungkinkan diperoleh pendapat dari populasi yang menjadi target tapi juga mungkin mendapat sampel dari subgrup tertentu.

e. *Sampling Jenuh*

Ialah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

f. Snowball Sampling

Ialah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini diminta memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel.

2.3.2 Penentuan Jumlah Sampel Minimum

Dalam perencanaan sampel survei, pertama-tama yang harus dilakukan adalah menentukan jumlah sampel. Jika jumlah sampel besar akan memerlukan pengorbanan sumber daya yang besar, dan jika jumlah sampel kecil akan mengurangi manfaat hasilnya.

Agar penentuan jumlah sampel yang harus diambil dapat dilakukan dengan benar, maka dapat digunakan formulasi statistik sebagai berikut (Chohran, 1991, hal.75):

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p q}{d^2}$$

Dimana:

- n = Jumlah sampel minimum
- $Z_{\alpha/2}$ = Nilai peluang pada kurva normal berdasarkan tingkat kepercayaan
- p = Proporsi jumlah sampel yang dianggap benar
- q = Proporsi jumlah sampel yang dianggap salah
- d = Tingkat ketelitian

2.4 Metode Survei

Metode Survei merupakan metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subyek (responden) penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Ada dua teknik pengumpulan data dalam metode survei yaitu wawancara dan

kuesioner (Nasution, 1996, hal.25). Yang akan dipakai dalam penelitian adalah metode survei dengan kuesioner. Di bawah ini akan dijelaskan mengenai teori tentang kuesioner.

2.4.1 Teori Tentang Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti (Nasution, 1996, hal.128). Responden ditentukan berdasarkan teknik *sampling*. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan keterangan tentang fakta yang diketahui oleh responden atau juga mengenai pendapat atau sikap.

2.4.2 Jenis-jenis Kuesioner

Jenis-jenis kuesioner menurut sifat jawaban yang diinginkan dibedakan menjadi dua bagian kuesioner, sebagai berikut (Nasution, 1996, hal.129-132):

1. Kuesioner tertutup yang terdiri dari pertanyaan atau pernyataan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Responden memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendiriannya.

Keuntungan kuesioner tertutup adalah sebagai berikut:

- a. Hasilnya mudah diolah, diberi kode dan skor, bahkan dapat diolah dengan menggunakan komputer.
- b. Responden tidak perlu menulis atau mengekspresikan pikirannya dalam bentuk tulisan.
- c. Mengisi kuesioner tertutup relatif tidak banyak memerlukan waktu dibandingkan dengan kuesioner terbuka.
- d. Lebih besar harapan bahwa kuesioner itu diisi dan dikembalikan bila kuesioner itu tertutup.

1. Skala Likert

Skala Likert yang dikenal dengan nama *thechnical of sumatted rating*, ternyata sangat sering digunakan dalam mengukur atribut-atribut obyek-obyek yang sifatnya kualitatif.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, yang mana fenomena sosial ini ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel peneliti.

Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *items* instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Agak Setuju
4. Agak Tidak Setuju
5. Tidak Setuju
6. Sangat Tidak Setuju

Untuk keperluan analisis kualitatif, maka jawaban ini dapat diberi skor, misalnya:

- | | |
|------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju | Skor : 6 |
| 2. Setuju | Skor : 5 |
| 3. Agak Setuju | Skor : 4 |
| 4. Agak Tidak Setuju | Skor : 3 |
| 5. Tidak Setuju | Skor : 2 |
| 6. Sangat Tidak Setuju | Skor : 1 |

atau tinggi sampai yang paling rendah. Didasarkan atas kenyataan bahwa relevansi setiap indikator terhadap variabel adalah berbeda.

Andaikata tersusun lima pernyataan yang menggambarkan sikap tertentu dengan intensitas yang paling kuat sampai yang paling lemah, (No. 1, 2, 3, 4, 5) maka responden yang menyetujui dan menerima pernyataan No. 1 (paling kuat intensitasnya) dengan sendirinya akan menerima pernyataan No. 2 (yang tidak begitu kuat intensitasnya) dan juga pernyataan No. 3, 4 dan 5. Demikian pula orang yang menerima pernyataan No. 2 tapi menolak No. 1, akan menerima pernyataan No. 3, 4 dan 5.

3. Skala Thurstone

Tujuan skala Thurstone ini sama dengan skala Likert yaitu membedakan intensitas sikap dan perasaan seseorang terhadap hal tertentu. Skala ini berisi *items* yang disusun menurut taraf intensitasnya, dari yang tinggi sampai yang rendah. Responden diminta memiliki dua atau tiga pernyataan pendiriannya. Berdasarkan itu dapat diukur taraf intensitas perasaannya. Ini mungkin oleh sebab tiap *item* telah mempunyai nilai atau nilai tertentu berupa angka.

Thurstone berpendapat bahwa dengan skala itu dapat diukur taraf atau intensitas perasaan atau sentimen responden terhadap sesuatu menurut suatu kontinum dengan interval nilai yang diperoleh. Namun ada yang menganggap bahwa skala itu hanya menunjukkan urutan atau kedudukan seseorang dalam kontinum sifat dari rendah sampai tinggi.

Dengan menggunakan skala Thurstone kita dapat dengan mudah membedakan sejumlah besar manusia mengenai sikap mereka mengenai hal tertentu. Perbedaan yang diperoleh dengan skala Thurstone lebih halus daripada dengan skala Likert.

2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen yang digunakan untuk penelitian harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Namun sebelumnya perlu dibedakan antara hasil penelitian yang *valid* dan reliabel dengan instrumen yang *valid* dan reliabel. Hasil penelitian yang *valid* bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Selanjutnya hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Sedangkan instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data *valid*, berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, dan instrumen yang reliabel berarti instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

2.5.1 Uji Validitas

Valid berarti sempurna dan *invalid* berarti cacat (Ritonga, 1997, hal.419). Validitas berarti kesempurnaan. Instrumen agar bisa diandalkan sebagai alat ukur, haruslah *valid* maksudnya instrumen tersebut mencakup semua unsur yang ada pada obyek yang akan diukur.

Uji validitas suatu instrumen mempunyai dua tipe pengujian yaitu:

1. Validitas *internal* instrumen yaitu terdiri dari pengujian validitas konstruksi dan pengujian validitas isi.
 - a. Pengujian validitas konstruksi

Pengujian konstruksi melakukan uji kesepakatan atau kecocokan antara konsep teori dan suatu instrumen spesifik yang hendak diukur validitasnya.

3. Konsistensi *Internal*

Konsep reliabilitas menurut pendekatan ini adalah konsistensi antara butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrumen untuk mengukur *construct* tertentu menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal instrumen yang bersangkutan. Untuk mengukur konsistensi internal, peneliti hanya memerlukan sekali pengukuran dengan menggunakan teknik statistik tertentu terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen yang bersangkutan. Teknik yang dapat digunakan untuk mengukur konsistensi *internal*, yaitu: Alfa Cronbach.

Pengujian reliabilitas dengan teknik Alfa Cronbach dilakukan untuk jenis data *interval/essay*. Rumus koefisien reliabilitas Alfa Cronbach sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \frac{\{1 - \sum S_{\alpha}^2\}}{S_x^2}$$

Dimana: k = Banyaknya varian
 S_x^2 = Total varian
 S_{α}^2 = Varian B1 (belahan ganjil) + B2 (belahan genap)

E_j = Nilai ekspektasi dimensi j

SQ_j = Nilai SERVQUAL dimensi j

c. Perhitungan Nilai SERVQUAL Aktual (*Actual SERVQUAL Score*)

Nilai dengan bobot merupakan nilai kualitas pelayanan aktual yang dirasakan oleh pasien rumah sakit "X" untuk masing-masing dimensi Q-RATER. Nilai aktual ini diperoleh dari persentase perbandingan antara nilai persepsi pelayanan rumah sakit "X" dengan nilai ekpektasi responden untuk tiap dimensi Q-RATER.

$$ASC_j = \frac{P_j}{E_j} \times 100 \%$$

Dimana:

ASC_j = *Actual SERVQUAL Score* = Nilai aktual dimensi j

P_j = Nilai persepsi dimensi j

E_j = Nilai ekspektasi dimensi j

2.2 Kualitas Jasa Rumah Sakit

Rumah Sakit adalah sarana kesehatan yang menyelenggarakan kegiatan pelayanan kesehatan serta dapat dimanfaatkan untuk pendidikan tenaga kesehatan dan penelitian (Direktorat Jendral Pelayanan Medik, Departemen Kesehatan RI). Pelayanan kesehatan yang dilaksanakan di rumah sakit meliputi pelayananan rawat inap, rawat gawat darurat, pelayananan medik, pelayananan penunjang medik dan pelayananan non medik.

2.2.1 Definisi Kualitas Jasa Rumah Sakit

Salah satu definisi kualitas jasa rumah sakit yang dikemukakan oleh Ovretveit (1992, hal.19) salah seorang konsultan peneliti rumah sakit ialah sebagai berikut:

b. Pengujian validitas isi

Untuk instrumen yang berbentuk *test*, maka pengujian validitas isi dapat dilakukan dengan membandingkan antara isi instrumen dengan materi pelajaran yang telah diajarkan. Para ahli yang mengerti tentang hal yang sedang diukur oleh instrumen dimintai pendapatnya mengenai ketepatan butir-butir pertanyaan dalam instrumen. Hal-hal yang perlu dinilai oleh para ahli tersebut ialah apakah butir pertanyaan perlu dimasukkan dalam instrumen dan apakah susunan pertanyaan pada instrumen sudah tepat penyusunannya.

Pada setiap instrumen baik *test* maupun *non test* terdapat butir-butir pertanyaan dan pernyataan. Untuk menguji validitas butir-butir instrumen lebih lanjut, setelah dikonsultasikan dengan ahli, maka selanjutnya diujicobakan dan dianalisis dengan analisis *item*. Analisis *item* dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir instrumen dengan skor total, atau dengan pembeda skor tiap *item* dari kelompok yang memberikan jawaban tinggi dan jawaban rendah.

Perhitungan korelasi antara skor butir instrumen dengan skor total dapat dilakukan dengan korelasi *pearson product moment*, dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana: r_{xy} = Korelasi antara variabel x dengan y

x = $(x_i - \bar{x})$

y = $(y_i - \bar{y})$

Kelemahan kuesioner tertutup adalah sebagai berikut:

- a. Responden tidak diberi kesempatan memberi jawaban yang tidak tercantum dalam kuesioner itu, sehingga ia terpaksa memilih jawaban yang tidak sepenuhnya sesuai dengan pendapatnya.
 - b. Ada kemungkinan bahwa reponden asal-asalan saja memilih salah satu alternatif sekedar memenuhi permintaan untuk mengisinya, tanpa memikirkan benar-benar apakah jawaban itu sesuai atau tidak dengan pendiriannya.
2. Kuesioner terbuka memberi kesempatan penuh untuk memberi jawaban menurut apa yang dirasa perlu oleh responden. Peneliti hanya memberikan sejumlah pertanyaan berkenaan dengan masalah penelitian dan meminta responden menguraikan pendapat atau pendiriannya dengan panjang lebar bila diinginkan.

Keuntungan kuesioner terbuka adalah sebagai berikut:

- a. Berguna bila peneliti kurang mengenal sampel.
- b. Memberi kesempatan untuk memberi jawaban secara bebas dengan kemungkinan terungkapnya hal-hal yang sebelumnya tidak terduga oleh peneliti, sehingga memperluas pandangan dan pengertiannya.

Kelemahan kuesioner terbuka adalah sebagai berikut:

- a. Kesulitan dalam pengolahannya karena jawaban sukar diberi kode atau diklasifikasikan. Kategorisasi yang salah tentu akan memberi kesimpulan yang keliru.
- b. Memerlukan waktu yang banyak untuk mengisinya. Karena itu lebih banyak kemungkinan kuesioner serupa ini tidak dikirimkan kembali kepada peneliti dibandingkan dengan kuesioner tertutup. Selain itu tidak semua orang sanggup menyatakan pikiran dan perasaannya dalam bentuk tulisan.

- c. Nilai jawaban kuesioner terbuka mungkin tidak sama karena perbedaan dalam menyatakan pikiran dan perasaannya dipengaruhi oleh tingkat pendidikan responden. Juga perbedaan lain, seperti kedudukan sosial ekonomi membawa perbedaan dalam tafsiran dan jawaban atas pertanyaan yang terbuka. Perbedaan ini tentu juga mungkin sekali terdapat dalam kuesioner tertutup.

Pada tabel 2.3 berikut akan dijelaskan langkah-langkah pembuatan kuesioner dalam pengukuran kepuasan konsumen:

Tabel 2.3 Langkah-langkah pembuatan kuesioner

	Tahap-tahap:	Yang perlu diperhatikan:
1.	Menyusun pertanyaan untuk kuesioner.	a. Memilih atribut dari daftar atribut kepuasan. b. Menuliskan pertanyaan berdasarkan atribut kepuasan.
2.	Memastikan penulisan pertanyaan sudah tepat.	a. Pertanyaan harus relevan dengan apa yang hendak diukur. b. Pertanyaan singkat. c. Pertanyaan tidak mempunyai dua arti berbeda. d. Pertanyaan tidak mengandung pertanyaan negatif ganda.
3.	Memilih bentuk respon untuk pertanyaan.	a. Bentuk <i>checklist</i> . b. Bentuk tipe-Likert.
4.	Menuliskan pendahuluan kuesioner.	a. Tuliskan tujuan dari kuesioner. b. Tuliskan instruksi bagaimana mengisi kuesioner.
5.	Memilih pertanyaan yang representatif (dengan penilaian	a. Pertanyaan untuk dimensi kualitas harus serupa. b. Gunakan <i>multiple judges</i> untuk memilih

Artinya memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.

6. *Communication*

Yaitu kejujuran dan kemampuan penyedia jasa untuk dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, dan interaksi dengan konsumen.

8. *Security*

Yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. *Understanding/Knowing the Customer*

Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

10. *Tangibles*

Yaitu menunjukkan bukti fisik lingkungan atau fasilitas fisik dimana jasa tersebut dilakukan, seperti organisasi, peralatan, pekerjaan dan pakaian yang

dikenakan.

2.1.5 Model Kualitas Jasa

Tiga peneliti Amerika, Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L.

Berry, sebagaimana dimuat dalam buku Tiptono (1996, hal.80) melakukan penelitian mengenai *customer-perceived quality* pada empat industri jasa, yaitu *retail banking*, *credit card*, *securities brokerage*, dan *product repair and maintenance*. Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi model yang menjelaskan penyebab ketidakpuasan konsumen yang mengilustrasikan jalur dari ekspektasi konsumen dan pengalaman konsumen. Model ini disebut *the gap model*. *Gap model* terdiri dari 5 *gap*, yakni:

1. *Gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Gap ini mengenai perbedaan yang muncul karena *top management* tidak mengerti apa yang dianggap sebagai kualitas bagi konsumen. Mengetahui apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen adalah langkah awal dalam penyediaan pelayanan yang berkualitas. Langkah tersebut juga merupakan langkah yang sangat penting. Untuk dapat menyediakan pelayan yang dianggap memuaskan bagi konsumen, perusahaan harus mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumennya.

Gap ini lebih banyak ditemukan pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa daripada perusahaan manufaktur, karena jasa sangat sulit didefinisikan dan tidak banyak mempunyai dimensi fisik. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para konsumen secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

Beberapa alasan munculnya *gap* ini:

- a. Kurangnya penelitian pasar.
- b. Kurangnya komunikasi dari bawahan.
- c. Tingkatan manajemen yang terlalu banyak.

2. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Gap ini biasanya cukup luas pada banyak perusahaan. Ketidakmampuan untuk memenuhi apa yang menjadi harapan konsumen, muncul karena adanya kesulitan untuk memenuhi permintaan konsumen secara konsisten dan karena tidak adanya komitmen *top management* dalam kualitas pelayanan.

2. Validitas *eksternal* instrumen yaitu hanya terdiri dari satu pengujian

Validitas *eksternal* instrumen diuji dengan cara membandingkan (untuk mencari kesamaan) antara kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan.

2.5.2 Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep tersebut yaitu konsistensi. Pengukuran reliabilitas menggunakan indeks numerik yang disebut dengan koefisien. Konsep reliabilitas dapat diukur melalui tiga pendekatan yaitu (Ritonga, 1997, hal.409-411):

1. Koefisien Stabilitas

Instrumen penelitian yang reliabilitasnya diuji dengan *test-retest* dilakukan dengan cara mencobakan instrumen beberapa kali pada responden. Jadi dalam hal ini instrumennya sama, respondennya sama, dan waktunya berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel.

2. Koefisien Ekuivalensi

Instrumen yang ekuivalen adalah pertanyaan yang secara bahasa berbeda, tetapi maksudnya sama. Pengujian reliabilitas instrumen dengan cara ini cukup dilakukan sekali, tapi instrumennya dua, pada responden yang sama, waktu yang sama, instrumen berbeda. Reliabilitas instrumen dihitung dengan cara mengorelasikan antara data instrumen yang satu dengan data instrumen yang dijadikan ekuivalen.