

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 JASA

Klasifikasi penawaran produk sebuah perusahaan bisa didasarkan pada sejumlah kriteria. Salah satu kriteria yang paling sederhana adalah daya tahan (*durability*) atau berwujud atau tidaknya (*tangibility*) produk bersangkutan. Berdasarkan kriteria produk dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Non-Durable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya maksimum satu tahun. Contohnya sabun, permen, kapur tulis, rokok, dan sebagainya.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bertahan lama atau berumur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya antara lain adalah lemari, TV, mobil, sepeda motor, komputer, dan lain-lain.

3. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, dan lain-lain.

2.1.2 Definisi Jasa

Banyak ahli mendefinisikan jasa. Kotler (2000) mendefinisikan jasa sebagai *"sebuah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu"*.

Sedangkan menurut Gronroos (2000) *"jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan"*.

Freddy Rangkuti (2003) mendefinisikan jasa sebagai *"pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain"*.

2.1.3 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut adalah : [Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005].

1. Tidak berwujud fisik (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non ownership*). Walaupun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung dengan produk fisik (contohnya, sepeda motor, pesawat, bus, kapal dan pesawat dalam jasa transportasi), esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya.

2. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bersifat variabel karena merupakan *non-standarize output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa : kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Praktik dokter gigi merupakan salah satu contohnya. Dokter gigi

tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa yang bersangkutan. Faktor lain yang perlu diperhatikan secara cermat adalah ketersediaan dan akses terhadap fasilitas pendukung jasa.

4. Tingkat daya tahan (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

2.1.4 Kualitas Jasa

Kualitas jasa [Freddy Rangkuti, 2003] didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Kualitas teknik (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
2. Kualitas pelayanan (*proses*), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Kualitas jasa merupakan penyampaian jasa yang dapat melebihi ataupun kurang dari tingkat kepentingan yang diharapkan oleh pelanggan, karena tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang

pelanggan. Karena jasa tidak dapat dilihat dan kualitas teknik jasa tidak selalu dapat diukur secara akurat, maka pelanggan menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakan, yakni atribut-atribut yang mewakili proses dan kualitas pelayanan.

Konsumen memiliki kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kriteria tersebut adalah:

1. Keandalan (*reliability*): keandalan perusahaan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu.
2. Keberwujudan (*tangible*): penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan alat-alat komunikasi penyedia jasa.
3. Daya tanggap (*responsiveness*): kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai yang diinginkan oleh konsumen.
4. Jaminan (*assurance*): pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan kepercayaan diri karyawan dalam melayani konsumen.
5. Empati (*emphaty*): kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.

2.1.5 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidaklah sama dengan pemasaran produk. Perbedaan yang pertama adalah, pemasaran jasa lebih bersifat *intangibile*

dan *immaterial* karena produknya bersifat kasat mata dan tidak dapat diraba. Perbedaan kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Sedangkan yang ketiga interaksi yang terjadi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen pelayanan (Freddy Rangkuti, 2003):

1. Merumuskan suatu strategi pelayanan
2. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan
3. Menerapkan suatu standar kualitas secara jelas
4. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif
5. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan
6. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

2.2 METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)

2.2.1 Sejarah Singkat QFD

Quality Function deployment (QFD) pertama kali dikembangkan di Jepang oleh Mitsubishi's kobe Shipyard pada tahun 1972, yang kemudian diadopsi oleh Toyota. Ford Motor Company dan Xerox membawa konsep

ini ke Amerika Serikat pada tahun 1986. Semenjak itu QFD banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa.

2.2.2 Definisi dan Konsep QFD

Beberapa definisi dari QFD adalah:

1. *QFD (Quality Function Deployment) [Cohen, 1995] is a method for structured product planning and development that enables a development team to specify clearly the customer's wants and needs, and then to evaluate each proposed product or services capability systematically in terms of its impact on meeting those needs.*
2. *Quality Function Deployment [Vincent Gaspersz, 1997] adalah suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam kebutuhan teknis yang relevan, di mana masing-masing area fungsional dan level organisasi dapat mengerti dan bertindak.*
3. *QFD (Quality Function Deployment) [Titah Yudistira dan Ali Basyah Siregar, 2001] is a method for developing a design quality aimed at satisfying the customer and then translating the customer's demands into design targets and major quality assurance points to be used throughout the production stage.*

Konsep *Quality Function Deployment (QFD)* dikembangkan untuk menjamin bahwa produk yang memasuki tahap produksi benar-benar

akan memuaskan kebutuhan para pelanggan dengan jalan membentuk tingkat kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimum pada setiap tahap pengembangan produk. Fokus utama dari QFD adalah melibatkan pelanggan pada proses pengembangan sedini mungkin. Berdasarkan definisinya, QFD merupakan praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. QFD memungkinkan organisasi untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum. QFD juga merupakan praktek menuju perbaikan proses yang dapat memungkinkan organisasi untuk melampaui harapan pelanggannya.

Menurut Vincent Gaspersz (Gaspersz,1997) pemilihan dan pengoptimalan suatu metode yang lebih baik untuk meningkatkan mutu suatu produk atau jasa yang dihasilkan sangat diperlukan oleh perusahaan dewasa ini. Dalam permasalahan ini yang penting untuk diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah kesesuaian suatu produk atau jasa yang dihasilkan dengan keinginan dan kepuasan konsumen sehingga dapat berkelanjutan menjadi pelanggan. Salah satu metode untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah Quality Function Deployment.

Ada beberapa aktivitas QFD, yaitu: [Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2003].

1. Penjabaran persyaratan pelanggan (kebutuhan akan kualitas),
2. Penjabaran karakteristik kualitas yang dapat diukur,
3. Penentuan hubungan antara kebutuhan kualitas dan karakteristik,
4. Penetapan nilai-nilai berdasarkan angka tertentu terhadap masing-masing karakteristik kualitas,
5. Penyatuan karakteristik kualitas kedalam produk,
6. Perancangan, produksi, dan pengendalian kualitas produk.

2.2.3 Manfaat QFD

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari QFD bagi perusahaan yang berusaha meningkatkan daya saingnya melalui perbaikan kualitas dan produktivitasnya secara berkesinambungan. Manfaat-manfaat tersebut antara lain adalah:

1. Fokus pada pelanggan

Organisasi Total Quality Management (TQM) merupakan organisasi yang berfokus pada pelanggan. QFD memerlukan pengumpulan masukan dan umpan balik dari pelanggan. Informasi tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam sekumpulan persyaratan pelanggan yang spesifik. Kinerja organisasi dan pesaing dalam memenuhi persyaratan tersebut dipelajari dengan teliti. Dengan

demikian organisasi dapat mengetahui sejauh mana organisasi itu sendiri dan pesaingnya dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan.

2. Efisiensi waktu

QFD dapat mengurangi waktu pengembangan produk karena memfokuskan pada persyaratan pelanggan yang spesifik dan telah diidentifikasi dengan jelas. Oleh karena itu tidak terjadi pemborosan waktu untuk mengembangkan ciri-ciri produk yang tidak atau hanya memberikan sedikit nilai (*value*) kepada pelanggan.

3. Orientasi kerjasama tim (*Teamwork-oriented*)

QFD merupakan pendekatan kerja sama tim. Semua keputusan dalam proses didasarkan pada konsensus dan dicapai melalui diskusi mendalam dan *brainstorming*. Oleh karena setiap tindakan yang perlu dilakukan diidentifikasi sebagai bagian dari proses maka setiap individu memahami posisinya yang paling tepat dalam proses tersebut, sehingga pada gilirannya hal ini mendorong kerja sama tim yang lebih kokoh.

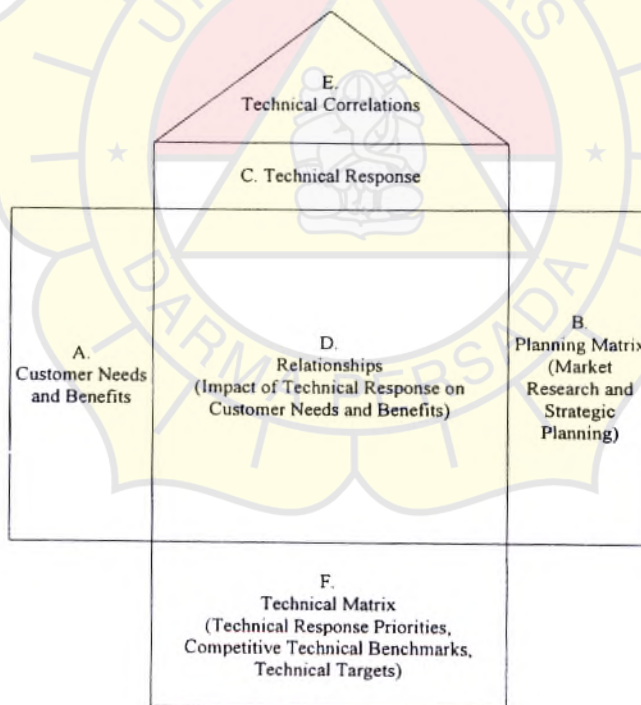
4. Orientasi pada dokumentasi

Salah satu produk yang dihasilkan dari proses QFD adalah dokumen komprehensif mengenai semua data yang berhubungan dengan segala proses yang ada dan perbandingannya dengan persyaratan pelanggan. Dokumen ini berubah secara konstan setiap kali ada informasi baru yang dipelajari dan informasi lama yang dibuang.

Informasi yang *up-to-date* mengenai persyaratan pelanggan dan proses internal, sangat berguna bila terjadi *turnover*.

2.2.4 House Of Quality (HOQ)

Proses dari QFD terdiri dari satu atau lebih matriks. Dalam penelitian ini hanya akan mencapai matriks pertama yang disebut dengan *House Of Quality* (HOQ). Inti dari QFD adalah suatu matriks (*House of Quality*) yang menghubungkan apa kebutuhan konsumen (*WHATs*) dengan bagaimana suatu produk/jasa akan didesain dan dikembangkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut (*HOWs*).



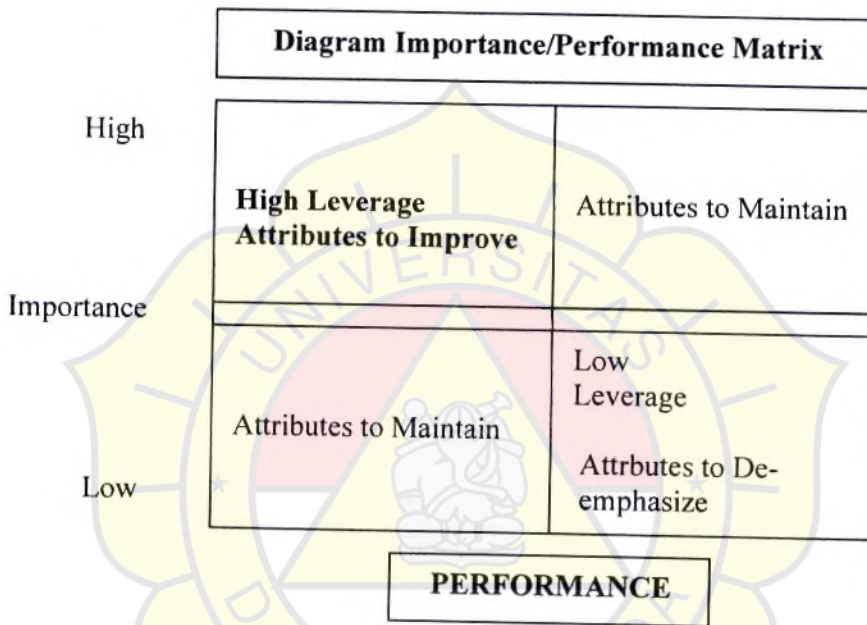
Gambar 2.1 : Bagan *House of Quality*

Sumber : Lou Cohen, 1995.

1. Bagian A, *Customer Needs and Benefits* merupakan daftar terstruktur keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Daftar ini biasanya ditentukan berdasarkan hasil riset pasar yang bersifat kualitatif.
2. Bagian B terdiri dari 3 macam informasi, yaitu :
 - a. Data pasar kuantitatif yang mengindikasikan tingkat kepentingan relatif dari keinginan dan kebutuhan konsumen, juga tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan pada saat ini oleh perusahaan dan pesaingnya.
 - b. Target pengembangan produk/jasa.
 - c. Perhitungan peringkat keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Bagian C berisi karakteristik teknis perusahaan yang dapat berupa standar layanan dari perusahaan maupun target pelayanan yang ingin dicapai perusahaan. Karakteristik ini diperoleh berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari konsumen pada bagian A.
4. Bagian D berisi penilaian tim pengembangan mengenai kekuatan hubungan antara masing-masing karakteristik teknis dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.
5. Bagian E, *Technical Correlations* merupakan matriks yang menyatakan korelasi antar karakteristik teknis pelayanan.
6. Bagian F terdiri dari 3 macam informasi, yaitu :
 - a. Peringkat karakteristik teknis, berdasarkan peringkat dari keinginan dan kebutuhan dari konsumen pada bagian B dengan hubungan-hubungan pada bagian D.

- b. Perbandingan performansi teknis dengan pesaing.
- c. Nilai target karakteristik teknis.

2.2.5 Analisis Strategi untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Importance & Performance Matrix



Matriks ini terdiri dari 4 kuadran (Freddy Rangkuti, 2003) : kuadran pertama terletak di sebelah kiri atas, kuadran ketiga di sebelah kiri bawah, dan kuadran keempat di sebelah kanan bawah.

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran 1 (attributes to improve)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang ia harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

2. Kuadran 2 (maintain performance)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel – variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

3. Kuadran 3 (attributes to maintain)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel ini yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena

pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan yang sangat kecil.

4. **Kuadran 4 (*main priority*)**

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel – variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

2.3 **PERPUSTAKAAN**

2.3.1 **Definisi Perpustakaan**

Pengertian perpustakaan tidak lepas dari kata dasar pustaka yang berarti buku atau kitab. Dalam perkembangannya arti perpustakaan adalah suatu gedung/tempat untuk menyimpan bahan pustaka dalam bentuk cetak maupun non cetak, yang diolah dan disajikan kepada pemakai. Sejalan dengan perkembangannya ilmu pengetahuan, pengertian perpustakaan menjadi lebih luas lagi. Keberadaan perpustakaan tidak hanya sebagai sesuatu yang statis namun juga mencerminkan sesuatu aktivitas yang dinamis. Wujud aktivitas dinamis ini antara lain berupa pemberian layanan informasi kepada pemakai untuk kepentingan riset dan proses pembelajaran.

Perpustakaan yang bernaung di bawah sebuah perusahaan induk disebut sebagai perpustakaan khusus. Tujuan dari perpustakaan khusus lazimnya sama dengan badan induknya. Perpustakaan khusus berfungsi

sebagai pusat informasi atau pusat rujukan terhadap informasi-informasi apa saja yang diperlukan oleh staf-staf perusahaan atau organisasi induk dalam melakukan pekerjaannya guna mencapai tujuan lembaga induk tersebut. Perpustakaan khusus memiliki cakupan subyek koleksi yang khusus, layanan yang bersifat khusus dan pemakainya pun terbatas pada staf atau karyawan perusahaan induknya.

[Soedijoprpto, 2001] menerangkan beberapa perbedaan antara perpustakaan khusus dengan perpustakaan yang lain adalah :

1. Dari segi pemakai, perpustakaan khusus biasanya digunakan oleh pegawai dari instansi yang menaungi ataupun kalangan tertentu saja yang benar-benar memerlukan informasi tentang kekhususan dari perpustakaan tersebut.
2. Koleksi perpustakaan khusus tentu hanya meliputi kekhususan bidang tertentu saja. Selain itu, relatif jumlah koleksinya sedikit bila dibandingkan dengan perpustakaan umum yang menyediakan berbagai informasi dalam berbagai bentuk.
3. Perpustakaan khusus pegawainya cukup sedikit saja. Bahkan sering pegawai dari perpustakaan khusus hanya terdiri dari satu sampai empat orang saja, tergantung kebijakan dari badan induk yang menaunginya.

2.3.2 Fungsi Perpustakaan

Fungsi perpustakaan antara lain :

1. Fungsi edukatif : perpustakaan menunjang pelaksanaan proses pembelajaran.
2. Fungsi informatif : perpustakaan memberikan pasokan informasi terhadap kebutuhan pemakai, baik informasi di perpustakaan maupun yang ada di luar perpustakaan.
3. Fungsi dokumentatif : perpustakaan menjadi tempat/sarana penyimpanan dan mengoleksi bahan pustaka cetak maupun non-cetak dari peristiwa masa lampau.
4. Fungsi rekreatif : perpustakaan selain sebagai gudang informasi ilmiah, juga menyediakan informasi yang bersifat hiburan.

2.3.3 Sistem Layanan

Secara umum, sistem layanan perpustakaan ada dua macam, layanan yang bersifat tertutup dan layanan yang bersifat terbuka. Pengelompokan ini didasarkan pada kebebasan oleh pengguna perpustakaan dalam menemukan koleksi yang dimiliki perpustakaan.

Kedua sistem ini pada dasarnya bertujuan untuk :

- a. Mengamankan koleksi perpustakaan serta menghindari terjadinya kehilangan koleksi perpustakaan.
- b. Mengetahui siapa peminjam koleksi perpustakaan dan berapa yang sedang dipinjamnya.

- c. Mengetahui batas waktu pengembalian koleksi yang sedang dipinjam.

Layanan atau *to service*, di sebuah perpustakaan berbeda dengan layanan pada kegiatan kemasyarakatan yang lain, seperti; layanan kesehatan, layanan kependudukan, dan layanan keagamaan. Perbedaan itu tentu dikaitkan dengan tugas dan fungsi masing-masing bidang. Meskipun pada dasarnya suatu layanan mempunyai prinsip-prinsip yang sama atau berdekatan. Prinsip – prinsip layanan itu misalnya (1). sesuai dengan atau untuk kebutuhan masyarakat yang dilayani, (2). diusahakan berlangsung cepat, tepat, mudah dan manfaat, (3). Diciptakan kesan yang menarik dan menyenangkan atau memuaskan pemakai / penerima layanan.

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) dalam bukunya [Fandy Tjiptono, 2000:59] pengertian "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* [Parasuraman, 1985]. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan

dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan diatas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Gap Persepsi Manajemen. Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah keatas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Gap Spesifikasi Kualitas. Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Gap Penyampaian Pelayanan. Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor: (1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan, (2) konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak, (3) kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, (4) kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, (5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan dan sistem imbalan, (6) *perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, (7) *teamwork*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama didalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Gap Komunikasi. Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena: (1) tidak memadainya komunikasi horisontal, (2) adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan (*Perceived Service*). Adalah perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan

akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.3.4 Manajemen Pelayanan Perpustakaan

Sebagai sebuah unit kerja perpustakaan terdiri dari beberapa bagian seperti pengadaan bahan pustaka, pengolahan bahan pustaka dan bagian layanan bahan pustaka. Masing-masing bagian saling terkait antar satu dengan yang lainnya. Dengan demikian layanan kepada pemakai bukan satu-satunya kegiatan di perpustakaan. Bagian layanan selalu berhubungan dengan pemakai dan merupakan ujung tombak dari setiap kegiatan perpustakaan.

Tujuan akhir dari didirikannya perpustakaan adalah untuk mendayagunakan koleksi yang dimiliki agar dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh pemakai. Perpustakaan memang didirikan untuk melayani permintaan pemakai. Oleh sebab itu kebutuhan pemakai perpustakaan selalu diperhatikan. Tidak ada artinya jika koleksi yang telah dikumpulkan ternyata tidak dimanfaatkan secara maksimal. Sebagai ujung tombak jasa perpustakaan, bagian layanan berhubungan secara langsung dengan pemakai. Oleh karena itu baik buruknya citra perpustakaan ditentukan oleh bagian pelayanannya.

2.4 PELANGGAN (CUSTOMER)

2.4.1 Definisi Pelanggan

Pengertian pelanggan adalah siapa saja yang terpengaruh dengan suatu produk atau jasa. Pelanggan tersebut merupakan orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan kita) untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi (*performance*) kita (atau perusahaan kita) [Vincent Gaspersz, 1997].

Dalam penelitian ini, yang dimaksud pelanggan adalah pengguna jasa library.

2.4.2 Identifikasi Pelanggan

Pelanggan dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: [Frank M. gryna, 2001].

1. Pelanggan eksternal (*External Customers*)

Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut dengan pelanggan nyata (*real customer*). Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan itu. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pelanggan eksternal adalah *advertising agency* dan *advertiser* yang memerlukan copy tayang.

2. Pelanggan antara (*Intermediate Customers*)

Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu. Distributor yang mendistribusikan produk-produk melalui agen-agen perjalanan yang memesan kamar hotel untuk pemakai akhir, merupakan contoh dari pelanggan antara.

3. Pelanggan Internal (*Internal Customers*)

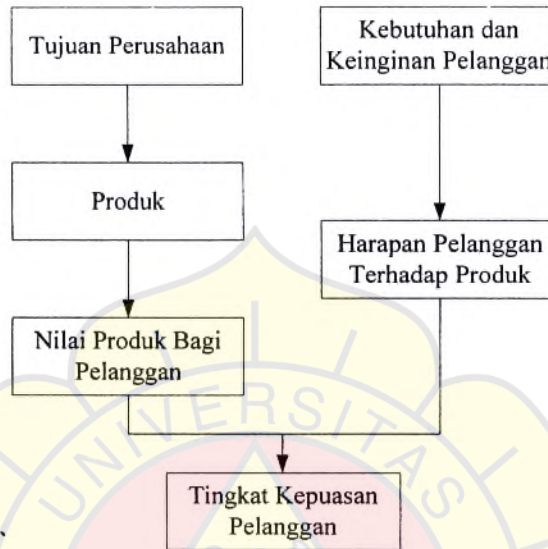
Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*performance*) pekerjaan (atau perusahaan) kita. Bagian-bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran, gaji, rekrutmen dan karyawan, merupakan contoh pelanggan internal. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pelanggan internal adalah para produser, camera person, reporter dan account executive.

2.4.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pada dasarnya merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan hasil yang dirasakan. Pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya

berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan. Dalam hal ini pengguna library akan merasakan puas dan tidaknya tergantung pada kinerja pelayanan library seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 : Diagram konsep kepuasan pelanggan

Sumber : Freddy Rangkuti, 2003.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keinginan pelanggan, antara lain yaitu:

1. Kualitas produk

Ada enam elemen kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

2. Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai uang yang tinggi. Sedangkan bagi pelanggan mereka yang tidak sensitif

terhadap harga, menganggap bahwa komponen harga relatif tidak penting sebagai sumber kepuasan mereka.

3. Kualitas Jasa (*service quality*)

Kualitas jasa bergantung pada tiga faktor, yaitu system, teknologi dan manusia. Dari ketiga faktor ini, faktor manusia adalah yang memegang kontribusi terbesar terhadap kepuasan yaitu 70%. Faktor system library berhubungan dengan tata cara pelayanan kepada pengguna. Faktor teknologi berhubungan dengan alat-alat yang digunakan dalam proses pendokumentasian. Faktor manusia berhubungan dengan petugas pelayanan.

4. Faktor emosional

Faktor emosional yang mendasari kepuasan pelanggan, antara lain rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan bagian dari kelompok orang penting.

5. Kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa

Dalam hal ini kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau jasa merupakan beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan meliputi: keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan);

menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. [Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005]

Tabel 2.1 : Keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Tingkat Kepuasan Pelanggan	Tingkat Loyalitas
Excellent / sangat puas	95%
Bagus / puas	65%
Rata-rata / netral	15%
Jelek / tidak puas	2%
Sangat jelek / sangat tidak puas	0%

Sumber : Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005.

2.4.4 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Dalam mengukur kepuasan pelanggan, kita harus mengidentifikasi atribut yang dapat menjabarkan kepuasan tersebut dan meminta pelanggan untuk menentukan tingkat kepentingan pada setiap atribut. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan beberapa metode. Metode-metode yang dapat digunakan oleh suatu

perusahaan dalam mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya, yaitu: [Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005]

1. Sistem Keluhan dan Saran

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan pendapat. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian

diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer lost rate* juga penting, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan.

2.4.5 Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan dapat menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang dan membutuhkan komitmen, baik menyangkut dan maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu : [Fandi Tjiptono, 2003].

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Pelanggan yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan.
2. Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior. Oleh karena itu, seringkali (tetapi tidak harus) perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produknya.

3. Strategi *unconditional service guarantees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Garansi ini dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu :
 - a. Garansi internal, yaitu janji yang dibuat oleh suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, tepat waktu, akurat, jujur, dan sungguh-sungguh.
 - b. Garansi eksternal, yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternalnya, yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Garansi ini menyangkut servis unggul dan produk yang handal serta berkualitas tinggi.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan yang abadi). Paling tidak ada empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu :

a. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam.

b. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan.

c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya, misalnya melalui saluran telepon khusus atau melalui e-mail di jaringan internet.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada

pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya bisa didasarkan pada survei pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6. Menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)*, yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum. Struktur QFD biasa digambarkan dalam *House of Quality*.

2.5 JENIS TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Didalam penelitian ilmiah, ada beberapa teknik pengumpulan data. Pengumpulan data merupakan proses pengadaan data primer yang digunakan untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Data yang dikumpulkan harus cukup valid untuk digunakan. Selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dan masalah penelitian yang

ingin dipecahkan. Masalah akan memberi arah dan mempengaruhi metode pengumpulan data. Secara umum, metode pengumpulan data dapat dibagi dalam beberapa kelompok, yaitu : [Mohammad Nazir, 1988].

1. Metode Observasi Langsung

Pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.

Keuntungan penggunaan pengamatan langsung sebagai cara menyimpulkan data adalah:

- a. Terdapat kemungkinan mencatat hal-hal, perilaku, pertumbuhan dan sebagainya, sewaktu kejadian tersebut berlaku atau sewaktu perilaku tersebut terjadi. Dengan cara pengamatan, data yang langsung mengenai perilaku yang tipikal dari obyek dapat dicatat segera dan tidak menggantungkan data dari pengamatan seseorang.
- b. Pengamatan langsung dapat memperoleh data dari subyek baik yang tidak dapat berkomunikasi secara verbal maupun yang tidak mau berkomunikasi secara verbal.

Kelemahan-kelemahan metode pengamatan secara langsung adalah :

- a. Diperlukan waktu menunggu lebih lama untuk memperoleh pengamatan langsung terhadap suatu kejadian.

- b. Pengamatan terhadap suatu fenomena yang lama tidak dapat dilakukan secara langsung.
- c. Adanya kegiatan yang tidak mungkin diperoleh datanya dengan pengamatan langsung.

Secara umum, cara pengamatan langsung ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Pengamatan tidak berstruktur
- b. Pengamatan berstruktur

Beberapa ciri umum dari pengamatan:

- a. Harus secara jelas diketahui apa yang diamati
 - b. Perilaku dibuat dalam kategori-kategori
 - c. Unit yang digunakan dalam mengukur perilaku harus ada
 - d. Derajat inferensi yang diinginkan harus jelas diketahui
 - e. Harus punya derajat terapan atau generalisasi
 - f. Jenis serta besar sampel harus ditentukan
 - g. Pengamatan harus valid dan reliabel
2. Metode Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (*interview guide*). Interview merupakan interaksi antara keduanya. Suatu keserasian antara pewawancara, responden, serta situasi

wawancara perlu dipelihara supaya terdapat suatu komunikasi yang lancar selama wawancara.

Isi dari keterangan yang ingin diperoleh dengan wawancara adalah :

- a. Sasaran isi untuk memperoleh atau memastikan suatu fakta.
 - b. Isi yang mempunyai sasaran untuk memastikan kepercayaan tentang keadaan fakta.
 - c. Isi yang mempunyai sasaran untuk memastikan perasaan.
 - d. Isi yang mempunyai sasaran untuk menemukan suatu standar kegiatan.
 - e. Isi yang mempunyai sasaran untuk mengetahui perilaku sekarang dan perilaku terdahulu.
 - f. Isi yang mempunyai sasaran mengetahui alasan-alasan.
3. Metode Daftar Pertanyaan

Alat ini untuk mengumpulkan data adalah daftar pertanyaan, yang sering disebutkan secara umum dengan nama kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode daftar pertanyaan yang akan diisi langsung oleh para responden.

Kuesioner harus fokus pada masalah yang ingin dipecahkan. Tiap pertanyaan harus merupakan bagian yang ingin diteliti. Dalam memperoleh keterangan yang berkisar masalah yang ingin dipecahkan itu, maka secara umum isi dari kuesioner dapat berupa:

a. Pertanyaan tentang fakta

Isi kuesioner adalah pertanyaan tentang fakta-fakta yang dianggap dikuasai atau diketahui oleh responden. Fakta-fakta tersebut bisa saja berhubungan dengan responden, dengan suatu keadaan atau orang-orang yang dikenal oleh responden itu sendiri.

b. Pertanyaan tentang pendapat

Pertanyaan mengenai pendapat relatif lebih sukar dijawab oleh responden dibandingkan dengan pertanyaan mengenai fakta. Pertanyaan mengenai fakta, tidak membuat responden berpikir lebih dalam. Jawaban pertanyaan tentang pendapat pada umumnya bersifat laten dan baru muncul jika ditanyakan.

c. Pertanyaan tentang persepsi diri

Pertanyaan dalam kuesioner dapat juga mengenai cara responden menilai sesuatu tentang perilakunya sendiri dalam hubungannya dengan orang lain atau lingkungannya.

Dalam hubungannya dengan leluasa tidaknya responden untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, pertanyaan dibagi menjadi dua jenis yaitu :

a. Pertanyaan berstruktur (tertutup)

Pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban kepada beberapa alternatif saja ataupun kepada satu jawaban saja.

Keuntungan pertanyaan tertutup yaitu :

1. Responden tidak memerlukan waktu yang terlalu lama untuk mengisi kuesioner.
2. Pengolahan data menjadi lebih mudah.
3. Harapan kuesioner dikembalikan lebih besar dibandingkan dengan kuesioner terbuka.

Kerugian pertanyaan tertutup yaitu :

1. Responden tidak diberikan keleluasaan dalam menjawab pertanyaan di luar pilihan jawaban.
 2. Pilihan jawaban belum tentu lengkap.
 3. Tidak membuka obyek penelitian seluas-luasnya.
- b. Pertanyaan terbuka

Pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa dan jawabannya serta cara penangkapannya bermacam-macam. Kebaikan pertanyaan terbuka adalah keleluasaan bagi responden untuk menjawab dan tidak adanya dorongan untuk menjuruskan jawaban terhadap hal-hal tertentu. Kekurangannya adalah jawaban terbuka sukar dianalisa dan jawabannya dapat saja berada di luar kerangka analisa yang diinginkan. Dalam penelitian ini akan menggunakan kombinasi pertanyaan terbuka maupun tertutup.

2.6 KUESIONER

Teknik pengumpulan data dari responden terhadap suatu pengembangan tertentu dapat dilakukan dengan memberikan gambaran

atau daftar pertanyaan kepada responden tersebut. Teknik dikenal dengan sebutan kuesioner.

Terdapat empat komponen inti dari sebuah kuesioner, yaitu (Husein Umar, 2003):

1. Adanya subyek, yaitu individu atau lembaga yang melaksanakan riset.
2. Adanya ajakan, yaitu permohonan dari periset kepada responden untuk turut serta mengisi secara aktif dan obyektif pertanyaan maupun pernyataan yang tersedia.
3. Adanya petunjuk pengisian kuesioner, dan petunjuk yang tersedia harus mudah dimengerti dan tidak bias.
4. Adanya pertanyaan maupun pernyataan beserta tempat mengisi jawaban, baik secara tertutup ataupun terbuka. Dalam membuat pertanyaan ini jangan dilupakan isian untuk identitas responden.

Menurut sifat jawaban yang ingin dicapai oleh peneliti, maka kuesioner dibagi sebagai berikut:

1. Kuesioner tertutup
Kuesioner ini mengharapkan bahwa jawaban yang dipertanyakan, mengandung semua maksud dari suatu penelitian. Dan secara menyeluruh peneliti mengerti materi yang akan dipertanyakan.

2. Kuesioner terbuka

Kuesioner ini memberikan kesempatan bagi responden untuk memberikan jawaban menurut hati atau perasaan akan suatu kebutuhan dan harapannya.

3. Kuesioner kombinasi

Pada umumnya kuesioner ini merupakan gabungan kedua kuesioner di atas, dan peneliti ingin mendapatkan informasi yang dapat memberikan timbal balik pula dari responden.

2.7 SKALA

2.7.1 Metode Skala

Metode penggunaan skala digunakan apabila seluruh skala ingin digabungkan untuk mendapatkan variabel baru. Ada dapun teknik skala yang dapat digunakan adalah:

1. Skala Likert

Dalam skala Likert, kemungkinan jawaban seperti sangat tidak setuju (=1), tidak setuju (=2), tidak ada pendapat (=3), setuju (=4), dan sangat setuju (=5).

Cara mengerjakannya adalah:

- a Mengumpulkan sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Responden diharuskan memilih salah satu dari sejumlah kategori jawaban yang tersedia.

Kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu, misalnya 1,2,3,4,5.

- b. Membuat skor total untuk setiap orang dengan menjumlah skor untuk semua jawaban.
- c. Menilai kekompakkan antar pertanyaan. Caranya adalah membandingkan jawaban antara dua responden yang mempunyai skor total yang sangat berbeda, tetapi memberikan jawaban yang sama untuk suatu pertanyaan tertentu. Pertanyaan yang bersangkutan dinilai tidak baik dan pernyataan tersebut dikeluarkan (tidak dipergunakan untuk mengukur konsep yang diteliti).
- d. Pernyataan yang kompak dijumlahkan untuk membentuk variabel baru dengan mempergunakan teknik *summated rating*.

2. Skala Guttman

Skala Guttman digunakan untuk memperoleh ukuran gabungan yang bersifat uni dimensional yaitu hanya mengukur satu dimensi saja. Disini juga dikumpulkan sejumlah pernyataan-pernyataan yang berkaitan erat dengan masalah yang akan diteliti. Dalam skala ini, hanya akan diperoleh hasil jawaban "Ya" yang diberi kode 1 dan "Tidak" yang diberi kode 0.

2.8 PENENTUAN SAMPEL

2.8.1 Metode Pengambilan Sampel

Ada dua macam metode pengambilan sampel secara garis besar, yaitu yang memberi kemungkinan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih yang disebut *probability sampling* dan yang tidak memberi kemungkinan yang sama baik setiap unsur populasi untuk dipilih yang disebut *non-probability sampling*.

Probability sampling merupakan metode sampling dimana setiap elemen dari populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, sedangkan pada *non-probability sampling*, sampel tidak mempunyai peluang yang sama karena pemilihan dari populasi didasarkan pada penilaian terhadap responden. Dalam penelitian ini sampel dipilih dengan metode non probability sampling, yaitu para pengguna library seperti: produser, cameraperson, reporter dan AE.

Ada beberapa macam metode pengambilan sampel dengan probabilitas yang dibedakan menjadi:

1. Pengambilan Sampel probabilitas/acak

Pengambilan sampel probabilitas/acak adalah suatu metode pemilihan sampel, dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode ini sering disebut sebagai prosedur yang terbaik. Dari beberapa cara pengambilan sampel dengan metode ini, tiga diantaranya adalah : [Husein Umar, 2003]

a. Cara Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*)

1. Cara Undian

Cara ini memberi nomor-nomor pada seluruh anggota populasi, lalu secara acak dipilih nomor-nomor sesuai dengan banyaknya jumlah sampel yang dibutuhkan. Pengambilan sampel ada dua cara, pertama pengambilan sampel tanpa pengembalian, berarti nilai probabilitas tidak konstan dan yang kedua dengan cara mengembalikan sampel yang terpilih sehingga nilai probabilitas menjadi konstan.

2. Cara Sistematis/Ordinal

Cara ini merupakan teknik untuk memilih anggota sampel melalui peluang dan teknik dimana pemilihan anggota sampel dilakukan setelah terlebih dahulu dimulai dengan pemilihan secara acak untuk data pertama dan berikutnya untuk setiap interval tertentu. Agar sampel dapat terdistribusi dengan baik maka populasi juga harus dibuat acak, jangan diurut.

b. Cara Stratifikasi (*Stratified Random Sampling*)

Suatu populasi yang dianggap heterogen menurut karakteristik tertentu dikelompokkan dalam beberapa subpopulasi sehingga tiap kelompok akan memiliki anggota sampel yang relatif homogen. Lalu dari setiap subpopulasi ini secara acak diambil anggota sampelnya. Dasar penentuan strata bisa secara geografis atau cara lainnya.

c. Cara Kluster (*Cluster Sampling*)

Pengambilan sampel dengan cara ini mirip dengan cara stratifikasi di atas. Bedanya, jika cara stratifikasi menghasilkan subpopulasi yang unsur-unsurnya homogen, maka dengan cara kluster unsur-unsurnya heterogen. Selanjutnya, dari masing-masing kluster dipilih sampel secara *random* sebanyak yang dibutuhkan. *Cluster Sampling* sering digunakan misalnya dalam penyebaran kuesioner di wilayah tertentu yang memang respondennya heterogen.

2. Pengambilan Sampel Non-Probabilitas/Non Acak

Dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Hal ini terjadi misalnya, karena ada bagian tertentu secara sengaja tidak dijadikan sampel suatu populasi. Cara ini juga sering disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan, karena dalam pelaksanaannya peneliti menggunakan pertimbangan tertentu. Berikut ini dipaparkan lima macam teknik sampling yang non-probabilitas. [Husein Umar, 2003]

a. Cara Keputusan (*Judgement Sampling*)

Dapat dipakai apabila kita ingin mengetahui pendapat karyawan tentang produk yang akan dibuat. Peneliti telah beranggapan bahwa karyawan akan lebih banyak tahu daripada orang-orang lain, sehingga peneliti telah melakukan pertimbangan.

b. Cara Dipermudah (*Convenience Sampling*)

Sampel ini nyaris tidak dapat diandalkan, tetapi biasanya paling murah dan cepat dilakukan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui.

c. Cara Kuota (*Quota Sampling*)

Pada dasarnya, *Quota Sampling* sama dengan *Judgement Sampling*. Perbedaannya terletak pada adanya suatu batasan pada *Quota Sampling* bahwa sampel yang diambil harus sejumlah tertentu yang dijatahkan dari setiap subgroup yang telah ditentukan dari suatu populasi. Ukuran sampel pada *Quota Sampling* biasanya cukup besar, dengan harapan agar karakteristik sampel (statistik) sedapat mungkin mendekati karakteristik populasinya (parameter).

d. Cara Bola Salju (*Snowball Sampling*)

Cara ini adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih responden lain untuk dijadikan sampel lagi, begitu seterusnya sehingga jumlah sampel menjadi semakin banyak.

e. Area Sampling

Pada prinsipnya cara ini menggunakan 'perwakilan bertingkat'. Populasi dibagi atas beberapa bagian populasi, dimana bagian populasi ini dapat dibagi-bagi lagi.

2.8.2 Penentuan Ukuran Sampel

1. Pendapat Slovin

Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin. [Husein Umar, 2003]

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

Pemakaian rumus di atas mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal. Batas kesalahan yang tidak dapat digunakan pada ukuran populasi dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 2.2 : Ukuran sampel untuk batas-batas kesalahan dan jumlah populasi yang ditetapkan

Populasi	Batas-Batas Kesalahan					
	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	10 %
500	*	*	*	*	222	83
1500	*	*	638	441	316	94
2500	*	1250	769	500	345	96
3000	*	1364	811	517	353	97
4000	*	1538	870	541	364	98
5000	*	1667	909	556	370	98
6000	*	1765	938	566	375	98
7000	*	1842	959	574	378	99
8000	*	1905	976	580	381	99
9000	*	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	588	385	99
15000	8333	2381	1087	617	387	100

Sumber : Husein Umar, 2003.

2. Rumus Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dapat digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil, rumus uji kecukupan data adalah : [Walpole, 1995]

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{4e^2} \dots\dots\dots(2- 2)$$

Dimana : n = jumlah minimal sampel

α = tingkat kepercayaan / tingkat signifikan

e = tingkat ketelitian / tingkat kesaiahan (*margin of errors*)

2.9 PRETEST

Bagaimana seseorang yakin bahwa item-item dalam daftar pertanyaan cukup cocok untuk keperluan mengumpulkan data. Hal ini dapat dijawab dengan mengadakan pengumpulan data pendahuluan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat. Pretest dilakukan seperti melakukan pengumpulan data yang sebenarnya. Hanya saja untuk sampel yang lebih kecil.

Hasil dari pretest ini dianalisa dan dilihat kelemahan-kelemahan dari kuesioner. Mungkin ada beberapa pertanyaan yang tidak relevan, atau *range* (jangka) dari pendapatan tidak cukup banyak, maupun desain dari penelitian yang kurang sesuai. Hasil dari analisa tersebut akan dijadikan bahan untuk mengadakan perubahan ataupun penyesuaian dalam membuat daftar pertanyaan baru.

Beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dalam mengadakan analisa terhadap pretest, yaitu : [Mohammad Nazir, 1988]

- a. Jawaban yang diperoleh memperlihatkan ketidakadaan atau kekurangan dalam hal distribusi ataupun urutan, atau tidak memperlihatkan suatu pola tertentu.
- b. Terlalu banyak jawaban yang sama untuk semua responden, ataupun terlalu banyak jawaban yang mengiakan atau menidakkan.
- c. Terlalu banyak yang menjawab "tidak tahu" atau "tidak mengerti". Ini disebabkan oleh pertanyaan yang terlalu sulit untuk dimengerti ataupun karena desain sampling yang digunakan tidak benar.
- d. Terlalu banyak komentar yang tidak relevan dengan masalah penelitian ataupun terlalu banyak jawaban terhadap "lain-lain" dalam alternatif yang diberikan.
- e. Banyak pertanyaan yang tidak dijawab oleh responden memperlihatkan bahwa pertanyaan tersebut terlalu pribadi, ataupun jaminan kerahasiaan penelitian tidak dicantumkan ataupun kurang dipercayai oleh responden.

2.10 VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan suatu kuesioner dikatakan reliable (andal)

jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

2.10.1 Validitas

Validitas mempersoalkan apakah kita benar-benar mengukur apa yang kita pikirkan sedang kita ukur. Uji validitas yang sering digunakan dalam penelitian ada empat jenis, yaitu validitas isi, validitas yang berhubungan dengan kriteria, validitas konstruk, dan validitas muka. [Mohammad Nazir, 1988]

1. Validitas Isi

Mempersoalkan apakah isi dari suatu alat ukur cukup representatif atau cukup merupakan sebuah sampling. Validitas isi secara mendasar adalah merupakan suatu pendapat, baik pendapat sendiri ataupun pendapat beberapa orang lain.

2. Validitas yang Berhubungan dengan Kriteria

Validitas yang dilihat dengan membandingkan dengan suatu kriteria atau variabel yang diketahui atau yang dipercaya dapat digunakan untuk mengukur suatu atribut tertentu.

3. Validitas Konstruk

Konstruk adalah suatu abstraksi dan generalisasi khusus dan merupakan suatu konsep yang diciptakan khusus untuk kebutuhan ilmiah dan mempunyai pengertian terbatas.

4. Validitas Muka

Ada dua cara pendekatan uji validitas muka, pertama validitas muka berhubungan dengan pengukuran atribut yang konkrit tanpa memerlukan inferensi. Dan yang kedua yaitu berhubungan dengan penilaian para ahli terhadap suatu alat ukur.

Validitas (kesahihan) yaitu sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang kita ingin ukur. Untuk melakukan uji validitas memakai rumus teknik korelasi *product moment*, secara matematis didefinisikan :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots(2 - 3)$$

Dimana : X = Skor pertanyaan tiap soal

Y = Skor total

Angka korelasi yang diperoleh harus diuji dahulu untuk menyatakan apakah nilai korelasi yang didapat signifikan atau tidak. Jika angka korelasi diatas angka kritis 5%, berarti pertanyaan-pertanyaan tersebut signifikan atau terdapat konsistensi internal, yakni pertanyaan-pertanyaan tersebut mengukur aspek yang sama. Kuesioner dikatakan valid apabila r hasil positif dan lebih besar dari r tabel. Jika r hasil negatif, menunjukkan bahwa pernyataan tersebut bertentangan dengan pernyataan yang lain, dan dinyatakan tidak valid. Pernyataan yang tidak valid kemungkinan pernyataan tersebut disajikan kurang baik, susunan kata-kata atau isi kalimatnya yang

menimbulkan penafsiran yang berbeda, sehingga perlu diubah. Untuk nilai r tabel diperoleh dari hasil perhitungan $df = \text{jumlah kasus} - 2$.

Perhitungan uji validitas itu sendiri dapat dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 11.0 for Windows. Hasil yang diperoleh adalah berupa *corrected item-total correlation*, dimana jika semua variabel yang diukur dengan alat ukur memberikan nilai *corrected item-total correlation* yang positif dan lebih besar dari r tabel maka alat ukur tersebut dapat dikatakan valid dan perhitungan dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas.

2.10.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur. Suatu alat ukur mempunyai reliabilitas tinggi atau yang dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap, dalam pengertian bahwa alat ukur itu stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*). Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa. Suatu pertanyaan atau ukuran yang akurat adalah ukuran yang cocok dengan yang ingin diukur. Jika kedua aspek di atas, yaitu aspek stabilitas dan aspek akurasi digabungkan, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut mantap dan dapat mengukur secara cermat dan tepat. Suatu alat ukur juga harus sedemikian rupa sifatnya, sehingga terjadinya error

pengukuran yang bersifat random dapat ditolerir. [Mohammad Nazir, 1988]. Rumus yang digunakan adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right] \dots\dots\dots(2 - 4)$$

Dimana : r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan

σ_i^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana jawaban dari kuesioner tersebut relatif konsisten dari waktu ke waktu (Santoso, 2000). Perhitungan uji reliabilitas ini juga bisa dilakukan dengan menggunakan software SPSS 11.0 for Windows. Hasil yang diperoleh adalah berupa nilai *alpha if item deleted*, dimana jika semua variabel yang diukur dengan alat ukur memberikan nilai *alpha if item deleted* yang lebih kecil dari nilai α pembanding maka alat ukur tersebut dinilai reliabel. Selain itu nilai α pembanding harus positif dan lebih besar dari r tabel.