

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi dan Konsep Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda – benda berwujud atau tidak (Stanton, 1981). Jasa juga dapat didefinisikan sebagai proses daripada sebuah produk, dimana suatu proses yang melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output. Dua kategori yang dapat diproses oleh jasa yaitu orang dan objek. Sampai sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara langsung mengenai “jasa” (Lovelock, 1994). Jasa didefinisikan sebagai suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk di konsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud (Zeithaml dan Binner, 2000). Dari definisi para ahli yang disebutkan, bahwa jasa yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai tambah kepada penerima jasa. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi suatu proses aktifitas –aktifitas yang tidak terwujud. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Ada perbedaan utama yang masih dipertentangkan antara jasa dan produk manufaktur, dimana karakteristik utama jasa menurut Kotler (1998) yang membedakannya dengan barang memiliki empat

karakteristik utama sebagaiberikut:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud yang artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium ataupun didengar sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi dimana jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, Tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak.

b. Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dimana jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi dengan keterlibatan langsung pelanggan dalam produksi jasa yang dibeli tersebut sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sifatnya sangat bervariasi artinya bentuk, kualitas maupun jenisnya tergantung pada siapa yang menyediakan jasa yang ditawarkan tersebut serta kapan dan dimana jasa tersebut disediakan. Permintaan yang tidak tetap membuatsulit untuk memberikan produk yang konsisten. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsisten produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

d. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan karena jasa merupakan komoditas yang tidak dapat bertahan lama. Sehingga jika suatu jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan menghilang begitu saja. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah,dampaknya perusahaan juga seringkali mengalami masalah sulit.

Namun tidak semua ahli sependapat bahwa IVIP (*Intangibility, Inseparability, Variability, Perishability*) merupakan factor pembeda antara barang dan jasa. Dalam analisisnya terhadap paradigma IVIP, Lovelock dan gummesson (2004) menyimpulkan bahwa IVIP tidak bisa digeneralisasikan pada semua tipe jasa. Dengan kata lain, tidak semua jasa memiliki keempat karakteristik IVIP. Vargo danLusch (2004) juga berargumen bahwa keempat karakteristik IVIP tidak mampu membedakan secara signifikan antara jasa dan barang.

2.1.3 Ciri – Ciri Jasa yang Profesional

Jasa yang professional merupakan yang memiliki kode etik formal dan diterima oleh anggota – anggotanya:

- a. Ada pengawasan dan pelanggaran – pelanggaran yang dilakukan terhadap standar yang telah ditetapkan.
- b. Memiliki persyaratan khusus untuk menjadi anggota seperti, Pendidikan, pengalaman, lama Latihan, dan penampilannya.
- c. Anggota yang diterima secara penuh, diberikan sertifikasi khusus.
- d. Mendahulukan kepentingan pelanggan atau konsumen.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kepuasan dengan layanan merupakan konstruksi yang membutuhkan pengalaman dan penggunaan produk atau pelayanan (Oliver, 1997). Kepuasan juga merupakan perasaan, ini adalah sikap jangka pendek yang dapat dengan mudah berubah jika diberikan konstelasi keadaan.

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *Service quality* merupakan factor penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen, minat pembeli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan tersebut (Cronin dan Steven, 1992). Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai tingkat layanan yang disajikan melalui interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan.

Berbeda dengan produk, penilaian kualitas pelayanan jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu “*moment of truth*”

yang suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan merupakan proses yang kompleks. Oleh karena itu, berbagai dimensi kualitas layanan telah disarankan Brady dan Cronin, 2001). Menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono (Tjiptono, 2012:152), kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan kualitas menurut Kotler (2012:49) merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai sesuatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut (Moenir, 2010:16), pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan factor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan pada hakikatnya yaitu serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono (Tjiptono, 2014:260) adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan.

Lovelock, et.al. (2004) mengemukakan perspektif “*service*” sebagai sebuah sistem. Dalam perspektif ini, setiap bisnis jasa dipandang sebagai sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa (*service operation*), dimana masukan (*input*) diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan; dan (2) penyampaian jasa (*service delivery*), dimana elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, dirampungkan dan disampingkan kepada pelanggan. Sebagian dari sistem ini tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering pula disebut *front office* atau *frontstage*).

2.2.2 Kualitas Jasa

Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005:260) berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggula (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa (Kotler, 1994 dalam Tjiptono, 2002).

Ukuran kualitas sangat bervariasi dan cenderung berubah sepanjang waktu. Bahkan setiap orang kadang memiliki persepsi sendiri mengenai kualitas suatu produk (Tjiptono, 2002). Kualitas suatu barang umumnya cenderung dilihat oleh masyarakat dari kesesuaian barang baik itu manfaat, daya tahan dan factor lain, dengan spesifikasi barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Tjiptono, 2002).

Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Kualitas jasa lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang. Kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada konsumen sebagaimana kualitas barang. Sebagian kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi di antara konsumen terdapat kontak personil dengan penyelenggara jasa tersebut (Andri, 2008). Dikutip oleh Komang Desiani dalam jurnal (2016).

Kualitas total suatu jasa menurut Gilbert dalam Buku Donni Juni Priansa (2017: p,51) terdiri dari tiga komponen pokok, yaitu *technical quality*, *functional quality*, dan *corporate quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas

output jasa yang diterima konsumen. *Functional Quality* merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. Sedangkan *Corporate Image* adalah profil reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan. Kualitas dapat dilihat dari berbagai macam perspektif, kualitas dipandang sebagai:

a. *Transcendental Approach.*

Kualitas dipandang sebagai *Innate Excellence*. Maksudnya adalah kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

b. *Product Based Approach.*

Pandangan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

c. *User Based Approach.*

Pandangan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas.

d. *Manufacturing Based Approach.*

Pandangan ini bersifat *Supply Based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik dalam perkerajaan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan.

e. *Value-Based Approach.*

Pendekatan ini memandang kualitas dari sisi nilai dan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

f. *Market and Public Opinion Approach.*

Pandangan ini menganggap bahwa kualitas hanya ditentukan ketika produk tersebut diterima pasar dan opini konsumen terhadap produk tersebut bersifat positif.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al, dalam buku Fandy Tjiptono (2012), mengidentifikasi sepuluh factor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa, meliputi:

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak pertama kali (*right the first time*). Selain itu juga berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- b. *Responsiveness* atau daya tangkap, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence* atau kompetensi, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran perusahaan mudah dihubungi.

- e. *Courtesy* atau kesopanan, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh para kontak personil (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
- f. *Communication*, artinya informasi kepada pelanggan dalam Bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. *Tangibles*, yaitu bukti fisik jasa yang meliputi fasilitas fisik, peralatan, tenaga kerja dan alat-alat komunikasi (seperti kartu kredit, kop surat, dll) menarik secara visual.
- h. *Credibility*, yaitu ketulusan, kepercayaan dan kejujuran dari penyedia jasa.
- i. *Security*, yaitu bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan yang meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
- j. *Understanding the Customer*, yaitu melakukan usaha untuk mengetahui karakteristik pelanggan dan kebutuhannya.

Selanjutnya di dalam penelitian, Parasuraman, et. al. (1998) menemukan bahwa terdapat *overlapping* atau bisa disebut sebagai tumpang tindih diantara beberapa factor-faktor dari sepuluh factor yang disebutkan diatas yang ditemukan. Maka, dari sepuluh factor diatas disederhanakan menjadi lima factor pokok atau factor utama, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*.

Penjelasan dari kelima factor yang disebutkan diatas adalah sebagai berikut:

- a. *Tangibles*: Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil.
- b. *Reliability*: Kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang telah dijanjikan secara terpercaya dan akurat.

- c. *Responsiveness*: Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan cepat.
- d. *Assurance*: Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menciptakan kepercayaan dan kenyamanan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai materi pengetahuan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah yang dihadapi konsumen.

Factor *assurance* ini merupakan gabungan dari factor-faktor:

- a) *Competence*: menunjukkan keterampilan dan pengetahuan pegawai untuk melakukan pelayanan.
- b) *Courtesy*: menunjukkan sopan-santun, rasa hormat, tanggung jawab, dan keramahan pegawai.
- c) *Credibility*: menunjukkan kepercayaan dan kejujuran dari penyedia jasa.
- d) *Security*: yaitu menunjukkan kemampuan penyedia jasa agar pelanggan bebas dari bahaya dan resiko yang mungkin terjadi.
- e. *Empathy*: Penyedia jasa memahami masalah yang dialami konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman.

Factor *emphaty* ini merupakan gabungan factor-faktor:

- a) *Access*: yaitu kemampuan menunjukkan kemudahan dari penyedia jasa untuk dihubungi.
- b) *Communication*: yaitu penyedia jasa yang selalu mengkomunikasikan kepada pelanggan agar pelanggan memahami pelayanannya dengan baik.

- c) *Understanding the Customer*: yaitu sikap penyedia jasa yang berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhannya.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika hasil kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Maka sebaliknya, jika hasil kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177).

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74), kepuasan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan juga merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Zeithaml (2003:162) terdapat empat factor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. *Word of mouth communication*: Dimana hal ini merupakan factor potensial yang ementukan ekspektasi pelanggan tersebut.
- b. *Personal needs*: Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi.
- c. *Past experience*: Yaitu pengalaman masa lalu dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- d. *External communication*: Komunikasi dengan pihak eksternal dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya.

2.3.2 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut Wilkie (Sari, 2015), aspek-aspek yang ada dalam kepuasan konsumen diantaranya:

- a. *Expectations*, konsumen sendiri mempunyai harapan terhadap suatu jasa atau produk telah dibentuk sebelum konsumen membeli jasa atau produk tersebut. Pada saat proses tersebut terjadi, konsumen berharap bahwa jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jasa atau produk yang sesuai harapan konsumen akan menyebabkan komsumen memiliki rasa puas.
- b. *Performance*, pengalaman pelanggan terhadap konerja suatu jasa atau produk ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja jasa atau produk berhasil maka konsumen akan memiliki rasa puas tersendiri.

- c. *Comparison*, dalam hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja jasa atau barang sebelum membeli dengan pandangan kinerja jasa dan produk tersebut.
- d. *Confirmation/Disconfirmation*, konsumen memiliki harapan yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka sendiri terhadap penggunaan dari jasa atau produk yang berbeda dengan orang lain.

Ahli Sabarguna, 2004 mengatakan pendapat bahwa ada beberapa aspek kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Aspek Kenyamanan, yaitu meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsive, supportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas, yaitu meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- d. Aspek biaya, meliputi mahalnnya harga atau biaya dari produk, terjangkau atau tidaknya oleh konsumen.

2.3.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Zeithmal dan Bitner (2003) pernah mengemukakan pendapat bahwa kepuasan merupakan konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, yaitu dimana konsumen akan merasa puas apabila hasil yang ditunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.
- c. Harga, yaitu dimana produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- d. Factor situasi, yaitu dimana keadaan atau kondisi yang dialami oleh pelanggan.
- e. Factor pribadi konsumen, yaitu merupakan karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Gaspersz juga pernah mengatakan dalam (Nasution, 2005:50) adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

2.3.4 Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitiannya, Kotler (Nursalam, 2011:98) menyampaikan bahwa ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan atau konsumen, antara lain berikut:

- a. Sistem saran dan keluhan. Seperti adanya kotak saran pada lokasi strategis, saluran telepon bebas pulsa, email, website, dan lain lain sehingga memudahkan pelanggan untuk memberikan saran dan keluhan.
- b. Survei kepuasan pelanggan. Baik via pos, email, telepon, maupun tatap muka langsung. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan.
- c. *Ghost shopping*. Ini merupakan salah satu bentuk observasi yang memakai jasa orang yang menyamar sebagai pelanggan atau pesaing untuk mengamati aspek-aspek pelayanan dan kualitas produk.
- d. *Lost customer analysis*. Merupakan perilaku menghubungi atau mewawancarai pelanggan yang telah beralih dalam rangka memahami penyebab dengan melakukan perbaikan pelayanan.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa metode yang telah disebutkan diatas. Data yang diperoleh dari hasil pengukuran tiap-tiap metode mempunyai hasil yang berbeda. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan diukur menggunakan sistem survei kepuasan pelanggan. Alasan menggunakan sistem survei kepuasan pelanggan karena ketika pelanggan memberikan nilai kepuasan dalam keadaan yang sesuai dengan apa yang telah dialami berkaitan dengan pelayanan yang diberikan pegawai sehingga didapatkan hasil yang lebih spesifik.

2.3.5 Faktor Timbulnya Ketidakpuasan

Tentu banyak factor atau hal yang mampu menyebabkan ketidakpuasan kepada pelanggan menurut Alma, B (2007). Diantaranya ialah:

- a. Harapan pelanggan tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi.
- b. Pelayanan yang diberikan selama proses menikmati jasa dirasa tidak memuaskan.
- c. Perilaku karyawan atau personil kurang memuaskan bagi pelanggan.
- d. Suasana yang terjadi dan kondisi fisik lingkungan setempat tidak menunjang.
- e. Biaya terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, lalu banyak waktu yang terbuang dan harga yang diberikan tidak sesuai.
- f. Promosi atau iklan yang ditampilkan terlalu berlebihan, tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

2.3.6 Persepsi

Kotler (1995) pernah mengatakan bahwa, kualitas layanan dimulai dari harapan atau kebutuhan pelanggan serta berakhir pada persepsi pelanggan. Sehingga kualitas suatu jasa sangat bergantung kepada pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa tersebut.

2.3.7 Harapan

Harapan pelanggan yakni keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau memulai beli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut, menurut (Tjiptono, 2007). Harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai acuan suatu industri dalam menentukan spesifikasi suatu produk.

2.4 Kuesioner

Kuesioner merupakan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung. Kuesioner termasuk aspek penting dalam penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Para peneliti biasanya menggunakan kuesioner penelitian untuk mengumpulkan data dari responden yang relatif cepat. Kuesioner penelitian merupakan alat yang paling efektif untuk mengukur perilaku, sikap, preferensi, pendapat dan niat dari respons penelitian.

Pengertian kuesioner menurut para ahli:

a. Bimo Walgito (2010)

Bimo Walgito berpendapat bahwa, Kuesioner memiliki pengertian sebagai daftar pertanyaan dalam penelitian yang harus dijawab oleh responden. Setelah terkumpulnya jawaban responden, jawaban itu akan dipelajari dan dianalisis.

b. Dewa Ketut Sukardi (1983)

Dewa Ketut Sukardi mengatakan pengertian kuesioner penelitian adalah teknik pengumpulan data dalam sebuah penelitian dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden. Jadi, metode penelitian ini tidak memerlukan wawancara langsung dan bertatap muka dengan responden.

c. Sugiyono (2005)

Menurut Sugiyono, kuesioner penelitian merupakan teknik pengumpulan data penelitian dengan cara member daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab.

2.4.1. Jenis-Jenis Kuesioner

Ada 3 jenis kuesioner penelitian yang daftar pertanyaan dan cara pengisian jawabannya berbeda, antara lain:

1. Kuesioner terbuka

Kuesioner terbuka merupakan penelitian yang emmberi kesempatan kepada responden untuk menuliskan pendapat pribadinya terhadap daftar pertanyaan atau pernyataan yang tercantum. Tapi, para peneliti perlu memperhatikan daftar pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner penelitian mudah dipahami.

2. Kuesioner Tertutup

Kuesioner tertutup merupakan kuesioner penelitian dengan daftar pertanyaan atau pernyataan yang sudah dilengkapi pilihan jawabannya sekaligus. Umumnya, kuesioner tertutup ini menggunakan pilihan jawaban, seperti ya atau tidak dan sebagainya. Penelitian dengan kuesioner tertutup ini

termasuk cukup efektif, karena responden bisa langsung memberikan tanda centang dalam kolom jawaban yang disediakan dan sesuai dengan pilihannya.

3. Kuesioner Campuran

Kuesioner campuran ialah kuesioner penelitian dengan perpaduan antara kuesioner terbuka dan tertutup. Metode penelitian ini digunakan untuk membahas topik lebih mendalam. Umumnya, para peneliti menggunakan kuesioner campuran untuk mendapatkan serangkaian data-data penelitian berupa angka.

2.4.2. Cara Membuat Kuesioner Penelitian

Kuesioner penelitian dapat dibuat dengan beberapa cara agar lebih mudah dipahami dan sesuai dengan tujuan dari melakukan penelitian, antara lain sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan kuesioner penelitian

Hal pertama membuat kuesioner penelitian ialah memahami data atau rumusan pertanyaan yang diperlukan dalam penelitian.

2. Membuat daftar pertanyaan kuesioner penelitian

Langkah kedua membuat kuesioner penelitian adalah membuat daftar pertanyaan atau membuat kisi-kisi yang meliputi indikator serta jumlah item pertanyaan. Maka data dan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian bisa dikonversikan menjadi sebuah pertanyaan atau pernyataan mendetail dalam kuesioner penelitian.

3. Menentukan jenis kuesioner penelitian

Hal ketiga membuat kuesioner penelitian ialah menentukan jenis kuesioner yang dibutuhkan, yakni kuesioner terbuka, tertutup atau campuran. Oleh

karena itu perlu menentukan jenis kuesioner yang sesuai dengan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

4. Membuat kuesioner penelitian terstruktur

Langkah keempat dalam membuat kuesioner yakni membuat angket atau kuesioner yang terstruktur. Lembar kuesioner harus diawali dengan identitas dan karakteristik respondennya. Selain itu, peneliti juga harus mengklasifikasikan setiap jenis pertanyaan secara runtut agar pengumpulan data lebih mudah.

5. Membuat pertanyaan lanjutan di kuesioner penelitian

6. Langkah kelima dalam membuat kuesioner penelitian yaitu membuat pertanyaan lanjutan. Setelah kisi-kisi yang dibuat sebelumnya atau pertanyaan yang dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi, daftar pertanyaan lanjutan dapat dibuat yang lebih jelas dan detail. Penjelasan pertanyaan lanjutan dari kuesioner bertujuan untuk menggali informasi yang dibutuhkan penelitian lebih dalam.

7. Uji coba kuesioner penelitian

Langkah terakhir membuat kuesioner penelitian ialah dilakukan uji coba untuk mengukur seberapa baik kuesioner yang telah dibuat. Untuk menguji kuesioner penelitian dapat dilakukan survey lapangan, supaya bisa memperbaiki kekurangannya sebelum diberikan kepada responden penelitian.

2.5 Metode Service Quality (Servqual)

Servqual merupakan salah satu alat pengukuran kualitas jasa yang paling populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran. *Servqual* dibuat berdasarkan *gab analysis model*. Alat ini dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1985,1988,1991,1993,1994). *Servqual* terdiri dari 22 buah instrument yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa di organisasi jasa dan retailing.

Oliver (Tjiptono 2014:271) mengemukakan bahwa *servqual* sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang mana Sebagian besar didasarkan oleh pendekatan diskonfirmasi. Dalam pendekatan ini disampaikan bahwa apabila kinerja pada suatu perusahaan meningkat lebih tinggi daripada harapan atas perusahaan yang bersangkutan. Maka kualitas jasa dan kepuasan pelanggan pun akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

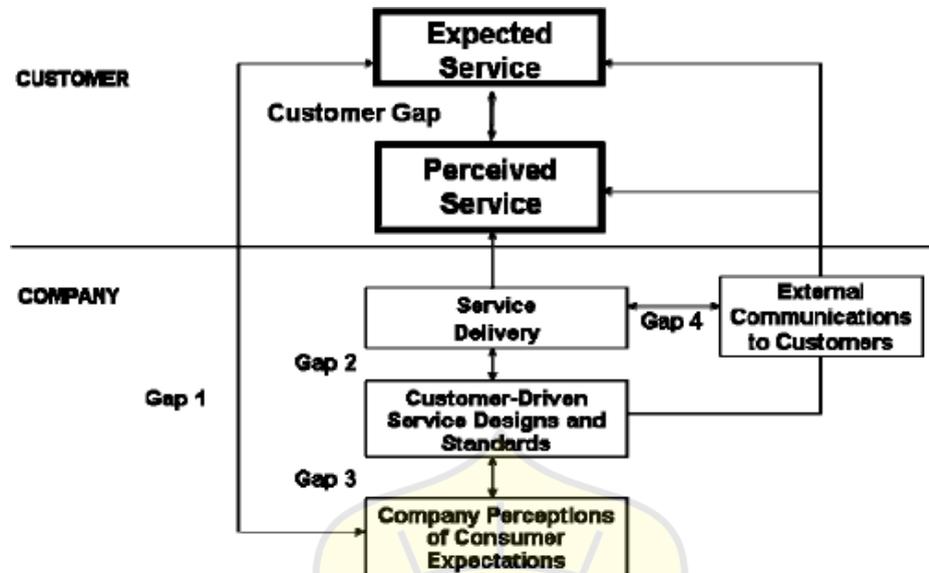
Model ini menggunakan skala likert dengan perhitungan rumus pada persamaan seperti berikut, (Zeithaml, 1990):

$$SERVQUAL = \text{Skor P} - \text{Skor E}$$

Keterangan:

P = Persepsi pelanggan atas kinerja pelayanan aktual yang dirasakan.

E = Ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh.



(Gambar 2.1 Model of Service Quality)

Menurut model servqual, apabila skor servqual negative (-) memiliki arti bahwa kualitas jasa kurang atau tidak baik (pelanggan tidak puas). Namun apabila skor servqual sama dengan nol berarti kualitas jasa baik (pelanggan puas). Kemudian apabila skor servqual positif (+) berarti kualitas jasa sangat baik (pelanggan sangat puas).

Pada metode servqual ini, Parasuraman et al pernah menyatakan dalam Sangeetha (2011) bahwa, ada lima jenis gap yang akan mengakibatkan adanya tidak kesesuaian kualitas jasa, antara lain:

- a. Gap 1: perbedaan antara persepsi manajemen dengan ekspektasi pelanggan.
- b. Gap 2: Perbedaan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa yang tersedia.

- c. Gap 3: Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan pelayanan yang diterima oleh pelanggan.

Menurut model servqual, apabila skor servqual negative (-) memiliki arti bahwa kualitas jasa kurang atau tidak baik (pelanggan tidak puas). Namun apabila skor servqual sama dengan nol berarti kualitas jasa baik (pelanggan puas). Kemudian apabila skor servqual positif (+) berarti kualitas jasa sangat baik (pelanggan sangat puas).

Pada metode servqual ini, Parasuraman et al pernah menyatakan dalam Sangeetha (2011) bahwa, ada lima jenis gap yang akan mengakibatkan adanya tidak kesesuaian kualitas jasa, antara lain:

- d. Gap 1: perbedaan antara persepsi manajemen dengan ekspektasi pelanggan.
- e. Gap 2: Perbedaan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa yang tersedia.
- f. Gap 3: Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan pelayanan yang diterima oleh pelanggan.
- g. Gap 4: Perbedaan antara pelayanan yang diterima oleh pelanggan dengan komunikasi eksternal.
- h. Gap 5: Perbedaan antara pelayanan yang diterima oleh pelanggan dengan yang diharapkan

Suatu model konseptual dari kualitas layanan yang menggambarkan kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak terlibat dalam penyerahan produk ataupun jasa.

2.5.1 Dimensi SERVQUAL

Parasuraman, et. al. dalam penelitiannya terhadap berbagai industri jasa pada tahun 1985 menemukan bahwa kriteria-kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa bisa dikelompokkan ke dalam 10 kategori yang dinamakan "*service quality determinant*", yaitu:

- a. *Tangibles*, merupakan bukti fisik jasa yang meliputi fasilitas fisik, peralatan, tenaga kerja dan alat-alat komunikasi (seperti kartu kredit, kop surat, dll) menarik secara visual.
- b. *Reliability*, adalah kemampuan untuk menampilkan jasa yang telah dijanjikan secara handal dan akurat.
- c. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan penyedia jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
- d. *Competence*, yaitu penyedia jasa mempunyai keterampilan atau keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan.
- e. *Courtesy*, merupakan meliputi kesopanan, penghargaan, perhatian dan keramahan dari penyedia jasa yang berhubungan langsung dengan pelanggan.
- f. *Credibility*, yaitu ketulusan, kepercayaan dan kejujuran dari penyedia jasa.

- g. *Security*, yaitu bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan yang meliputi keamanan secara fisik, keamanan, dan kerahasiaan.
- h. *Acces*, merupakan kemudahan untuk dihubungi.
- i. *Communications*, perilaku memberikan informasi kepada kosnumen dengan Bahasa yang mereka pahami dan mendengarkan konsumen.
- j. *Understanding the customer*, merupakan usaha untuk mengetahui karakteristik pelanggan dan kebutuhannya.

Pada penelitian selanjutnya, Parasuraman, et.al. (1988) menemukan bahwa terdapat tumpang tindih diantara beberapa dimensi dari sepuluh dimensi awal yang ditemukan. Maka dari itu dari sepuluh dimensi yang telah disebutkan diatas, disederhanakan lagi menjadi lima dimensi pokok. Lima dimensi pokok yang telah disederhanakan adalah sebagai berikut:

Dimensi Awal	Dimensi Baru
<i>Tangibles</i>	<i>Tangibles</i> (bentuk fisik)
<i>Reliability</i>	<i>Reliability</i> (dapat diandalkan)
<i>Responsiveness</i>	<i>Responsiveness</i> (daya tangkap)
<i>Competence</i>	<i>Assurance</i> (jaminan)
<i>Courtesy</i>	
<i>Credibility</i>	
<i>Security</i>	
<i>Acces</i>	<i>Emphaty</i> (empati)
<i>Communications</i>	
<i>Understanding the Customer</i>	

Table 2.1 Penyederhanaan Dimensi SERVQUAL

2.5.2 Instrumental *Servqual*

Dari kelima dimensi pokok yang telah disederhanakan kemudian dibuat sebuah alat pengukuran kualitas jasa atau yang dapat disebut *servqual* yang terdiri dari dua bagian, yaitu: 20 buah pertanyaan yang digunakan untuk mengukur ekspektasi pelanggan dan 20 buah pernyataan untuk mengukur persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Inti dari 20 buah pernyataan tersebut sama, hanya saja bentuk kalimatnya yang dibedakan. Skala yang digunakan untuk mengukur adalah 5-poin likert. Angka 5 menunjukkan *strongly agree* dan angka 1 menunjukkan *strongly disagree*.

2.6 Metode *Quality Function Deployment* (QFD)

Quality Function Deployment merupakan desain kualitas yang diperuntukan untuk memberi kepuasan terhadap pelanggan dan mentransformasi kebutuhan konsumen yang menjadi tujuan dari desain dan poin-poin jaminan kualitas utama untuk digunakan di seluruh proses manufaktur, menurut (Akao, 1990). *Quality Function Deployment* dikemukakan oleh Yoji Akao di negaranya sendiri, Jepang pada tahun 1996.

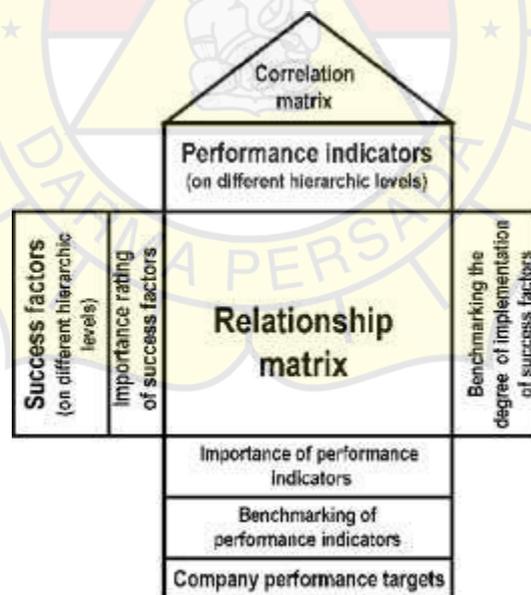
Tujuan utama dari QFD sendiri yaitu agar membuat pengguna layanan turut andil dalam proses pengembangan produk sejak awal, meskipun produk diciptakan dengan sempurna, bahkan pelanggan tidak terjun langsung dalam pembuatannya. Manfaat utama dari QFD pernah diungkapkan oleh Benner, Linnemann, Jongen, & Folstar yaitu:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan
2. Meminimalisir waktu

3. Meningkatkan komunikasi secara internal
4. Dikumentasi secara lebih baik
5. Mampu menghemat biaya

Quality Function Deployment juga memiliki kelemahan, disampaikan oleh Wijaya, 2011 yaitu:

1. Membutuhkan ketentuan spesifik yang beragam seperti input pada QFD membutuhkan Analisa pasar. Penerjemahan karakteristik kualitas memerlukan kemampuan perancangan.
2. Mengalami kesulitan dalam pengisian matriks
3. QFD hanya merupakan sebuah alat, tidak ada kejelasan kerangka pemecahan masalah.



(Gambar 2.2 Model House of Quality)

Penerapan *Quality Function Deployment* diuraikan menjadi tiga tahap, yakni pengumpulan *voice of customer*, tahap penyusunan *house of quality*, dan tahap Analisa dan interpretasi. Namun, sebelum melanjutkan ketiga tahap yang disebutkan selalu ada tahap perencanaan dan persiapan. Berikut merupakan tahap persiapan sebelum melakukan dan implementasi QFD, yang meliputi:

- a. Menetapkan dukungan dari seluruh organisasi: pihak manajemen yang memiliki tugas untuk mendukung serta anggota team QFD yang memiliki berbagai.
- b. Menentukan keuntungan yang mungkin didapatkan: team QFD memperoleh berbagai keuntungan yaitu: 1) tahu akan keinginan serta kebutuhan pelanggan, 2) memperluas tujuan anggota team, semua keputusan dan asumsi selama interpretasi dikumpulkan secara utuh dalam bentuk *house of quality*, 3) resiko pengulangan ditengah proyek harus diminimalkan, dan 4) perancangan produk dipercepat.
- c. Menentukan siapa konsumennya: pada bagian ini dijelaskan dengan detail siapa konsumennya, seluruh pelanggan diidentifikasi berdasarkan yang potensial (kemungkinan pelanggan yang akan menggunakan produk dihasilkan).
- d. Batas waktu yang ditetapkan: batas waktu perlu diuraikan secara jelas dalam proses QFD untuk menjaga perencanaan yang realistis.
- e. Menentukan jangkauan produk: jangkauan ini bermanfaat guna mendefinisikan apa saja yang terdapat di dalamnya serta apa saja yang tidak terdapat dalam ulasan QFD. Dengan terdapatnya cakupan ini hendak menolong anggota team untuk mengabaikan informasi yang tidak relevan

serta mencermati seluruh ide serta informasi yang relevan.

- f. Menentukan team serta hubungannya dengan organisasi: team QFD yang sempurna sepauptnya mencakup seluruh perwakilan dari semuanya guna yang terdapat dalam industri yang meliputi sales dan marketing, productdesign, supplier/purchasing, manufacturing engineering, manufacturing production, order processing serta service. Perihal ini berarti untuk kesuksesan dalam perancangan produk sebab seluruh guna ikut serta di dalamnya.
- g. Membuat agenda pelatihan QFD
- h. Memenuhi sarana serta materialnya: sepanjang pelaksanaan proses QFD dibutuhkan Sebagian sarana serta material yang hendak mendukungnya yang meliputi: posisi, ruangan, dorongan pc, serta material pendukung yang lain.

Cohen (1995) pernah mengungkapkan bahwa metode QFD memiliki Sebagian tahap perencanaan serta pengembangan yang diuraikan 4 tahapan model QFD. Tahap perencanaan dan pengembangan didefinisikan sebagai matriks, ada pula matriks perencanaan serta pengembangan QFD terdapat 4 tahapan.

- a. Perencanaan produk terdiri dari *customer requirements*, serta *technical responses/requirements*. Tahapan awal ini merupakan matriks perencanaan produk menerangkan tentang kemauan pelanggan, kebutuhan teknis, korelasi, hubungan yang berkaitan, penilaian competitor ataupun pesaingnya, penugasan Teknis kompetitif, serta target-targetnya. Struktur

QFD menggunakan alat untuk mengukur yang disebut matriks yang berbentuk rumah, yang disebut House of Quality (HOQ). Ada enam bagian utama matriks perencanaan produk yang merupakan bagian dari HOQ.

- b. *Technical requirements* dan *parts characteristics* yang merupakan bagian dari perencanaan desain, ialah factor teknis yang kritis terhadap pengembangan produk.
- c. *Part characteristics* dan *process characteristics* merupakan bagian dari perencanaan proses, dapat didefinisikan sebagai matriks proses pembuatan pengembangan suatu produk.
- d. *Production requirements* dan *process characteristics* ialah bagian dari perencanaan produksi, yaitu menjelaskan Tindakan apa yang harus dilakukan dalam perbaikan kualitas suatu produk.

Setelah menyelesaikan tahap perencanaan dan persiapan selesai, selanjutnya yaitu mengimplementasikan QFD yang terdiri dari tiga tahap, ialah:

- a. Pengumpulan *Voice of Customer*

Survey akan dilakukan pada tahap ini guna mendapatkan suara pelanggan yang sudah pasti memerlukan waktu dan keterampilan untuk mendengarkan. Data pelanggan yang dibutuhkan guna proses QFD akan ditulis sebagai daftar pertanyaan dari suatu jasa maupun produk. Data yang didapatkan melalui pelanggan dapat memperlihatkan variasi pola hubungan yang bisa saja tergantung dari bagaimana performansi kepuasan atribut dikumpulkan. Pada tahap ini terdapat langkah-langkah yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Mengkategorikan hal yang dibutuhkan pelanggan: *stated importance* dan *revealed importance* pada tiap atribut yang digunakan oleh pelanggan untuk mengkategorikan hal yang dibutuhkan pelanggan menjadi empat kategori:
 - a) *Expected needs* atau disebut kebutuhan yang diharapkan: *Low revealed importance* dan *High stated importance*.
 - b) *Low-impact needs* atau disebut kebutuhan impact rendah: *Low revealed importance* dan *Low stated importance*.
 - c) *High-impact* atau disebut kebutuhan impact tinggi: *High revealed importance* dan *High stated importance*.
 - d) *Hidden needs* atau biasa disebut kebutuhan yang tersembunyi: *High revealed importance* dan *Low stated importance*.
- 2) Mengumpulkan data-data kualitatif
Keputusan perancangan dibuat agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka pihak produsen perlu memahami hal yang sesungguhnya dibutuhkan oleh pelanggan. Pihak produsen juga harus mampu melihat perbedaan yang dibutuhkan oleh konsumen yang sesungguhnya dengan solusi teknisnya. Data kualitatif dapat terkumpul apabila dilakukan hal berikut: wawancara satu persatu, *Contextual Inquiry*, dan wawancara focus grup.
- 3) Menganalisa data pelanggan
Diagram afinitas dapat dihasilkan melalui Analisa data pelanggan ini, langkah-langkah untuk melakukannya yaitu:
 - a) Kebutuhan pelanggan yang menggunakan pernyataan dari pengalaman konkrit diwakilkan oleh identifikasi frase. Diagram afinitas pernyataan konkrit, pada prosesnya kemudian dikembangkan menjadi pertanyaan yang

dimaksudkan ke pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi.

- b) Tingkatan dipilih untuk mewakili kebutuhan pelanggan dalam rumah kualitas atau yang biasa disebut *house of quality*.
- c) *Membuat diagram afinitas*. Alat yang biasa digunakan untuk mengidentifikasi informasi yang sifatnya kualitatif dan terstruktur secara hierarkis (*bottom up*) disebut sebagai diagram afinitas.
- d) Kebutuhan pelanggan yang sesungguhnya (*true customer need*) diurutkan frase-frase nya menggunakan *voice of customer table*. Selama proses ini dikembangkan pertanyaan-pertanyaan, hal-hal yang harus dipecahkan dan ide-ide konsep produk.

4) Kuantifikasi data

Diagram afinitas sudah terbentuk maka setelahnya dilakukan kuantifikasi data.

Proses QFD membutuhkan data sebagai berikut:

- a) Kepentingan relative dari kebutuhan-kebutuhan tersebut.
- b) Tingkat performansi kepuasan pelanggan untuk masing-masing kebutuhan.

5) Affinity diagram

Diagram afinitas mengatur semua kebutuhan ataupun keinginan pelanggan selama proses QFD. Fakta-fakta, ide, dan opini dikumpulkan dan diorganisir menggunakan diagram afinitas. Selain itu juga menciptakan kreativitas yang mendorong ekspresi batas dari fakta dan opini serta kondisi perusahaan. Diagram afinitas biasanya diperlukan beberapa langkah untuk membuatnya antara lain:

- a) Tema/tujuan yang bisa saja dipilih sebagai masalah.
- b) Ide-ide (*true customer needs*) dikumpulkan kemudian diikuti sertakan ke dalam kartu-kartu dan disampaikan kepada seluruh team anggota.

2.7 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam sebuah penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti. Seperti menurut (Sugiyono, 2011) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

b. Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari suatu populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Sampel juga merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan yang ada.

2.7.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel diketahui memiliki beberapa cara alternatif. Secara umum ada dua macam Teknik pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

1) *Probability Sampling*

Pada saat pengambilan sampel secara acak, setiap unit populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel. Factor pemilihan dan ditunjuknya sampel yang akan diambil semata-mata berdasarkan pertimbangan peneliti.

2) *Non Probability Sampling*

Pada pengambilan sampel dengan cara ini tidak menghiraukan prinsip-prinsip probability. Sampel yang diambil tidak dipilih secara acak. Hasil yang diharapkan dari sampel ini hanya merupakan gambaran kasar tentang suatu keadaan. Cara pengambilan sampel seperti ini digunakan apabila biaya sangat sedikit, membutuhkan hasil yang cepat, tidak membutuhkan ketepatan yang tinggi, dan hanya sekedar mendapatkangambaran umum saja.

2.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

2.8.1 Uji Validitas

Ghozali pernah menyatakan dalam Ikrima (2018) yaitu, Uji VALiditas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner boleh dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat suatu validitas dapat terukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (*correlation item total correlation*) dengan r tabel dengan ketentuan yaitu *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel.

Kriteria untuk penilaian uji validitas yaitu:

r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid.

r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

2.8.2 Uji Reliabilitas

Ahli Gozali pernah mengungkapkan dalam Ikrima (2018) bahwa reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang dimana merupakan indicator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner mampu dikatakan sebagai

reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Maka semakin tinggi tingkat suatu reliabilitas alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α), suatu variable atau konstruk mampu dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

