

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Menurut Kotler (1994) dalam Tjiptono (2000:6).

2.1.1 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi (2001 : 6), yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud) : Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa dibeli.
2. *Unstorability* yaitu Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan.
3. *Customization* : Jasa didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagai jasa asuransi atau kesehatan.

2.1.2 Kualitas Jasa

Kualitas adalah keseluruhan ciri – ciri dan karakteristik – karakteristik dari suatu produk / jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2001 : 144).

Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran, yaitu:

1. Kinerja (*performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut – atribut yang dapat diukur, dan aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (universal).
2. Keragaman produk (*features*) berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode.
4. Kesesuaian (*conformance*) berhubungan dengan kualitas barang yaitu kesesuaian produk dengan standart dalam industrinya.
5. Daya tahan (*durability*) meliputi segi ekonomis yaitu produk dilihat dari jumlah kegunaan produk diperoleh sebelum terjadi kerusakan mengganti produk dan segi teknis yaitu kegunaan produk diperoleh oleh sebelum mengalami penurunan kualitas.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) menunjukkan konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi sebelum produk itu disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan atau kerusakan produk dan pelayanan lainnya.
7. Estetika (*aesthetics*) produk dilihat dari tampak luar suatu produk, rasa dan baunya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) melalui informasi lengkap mengenai atribut produk dan jasa.

2.1.3 Mutu pelayanan jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007), mutu layanan jasa berkontribusi bagi penciptaan *diferensiasi*, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran. Perspektif mutu dapat diklasifikasikan dalam lima (5) kelompok, yaitu :

1. Transcendental approach

Dalam kelompok ini, mutu dipandang sebagai *innate excellence* yaitu sesuatu yang dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan, dirumuskan dan dioperasionalkan. Perspektif ini hanya dapat memahami mutu melalui pengalaman yang didapatkan dari konsumen berulang kali, misalkan dunia seni seperti seni musik, seni drama, seni tari dan seni rupa.

2. Product-based approach

Perspektif ini mengasumsikan bahwa mutu merupakan karakteristik, atau obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam mutu mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Misalkan sebuah sepeda motor dengan atribut harga, konsumsi bahan bakar minyak (BBM), kecepatan dan asesoris motor.

3. User-based approach

Perspektif ini berdasarkan pemikiran bahwa kualitas tergantung pada konsumen yang menilai, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi konsumen merupakan produk yang bermutu tinggi. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh konsumen tertentu belum tentu dinilai sama oleh konsumen lain.

4. Manufacturing-based approach

Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih fokus pada praktek-praktek rekayasa dan manufaktur serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian. Penentuan kualitas yang ditetapkan berasal dari perusahaan dan bukan konsumen yang menilai.

5. Value-based approach

Perspektif ini menilai mutu dari aspek nilai dan harga. Mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, mutu didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Sifat mutu berdasarkan *value-based approach* relatif sehingga produk yang memiliki mutu paling tinggi belum tentu produk yang bernilai.

2.2 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 164), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011 : 3), “*Service is an interactive process of doing something for someone*”. Diartikan bahwa layanan / jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang.

Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17) mengungkapkan bahwa layanan / jasa adalah “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik.

Layanan / jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “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”.

Menurut Tjiptono (2011 : 3), “Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan / jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan / jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011 : 157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011 : 157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

2.2.1 Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007), dimensi kualitas jasa terdiri dari lima (5) dimensi pokok, yaitu:

1. *Reliabilitas (Reliability)*

Menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya. Dengan kata lain reliabilitas adalah Kemampuan perusahaan memberikan layanan akurat tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. *Daya tanggap (Responsiveness)*

Dimensi yang mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Diartikan juga sebagai Kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memenuhi permintaan pelanggan serta menginformasikan pelayanan yang diberikan secara cepat.

3. *Jaminan (Assurance)*

Dimensi yang mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Kompetensi berkaitan dengan pengetahuan dan ketrampilan dalam memberikan jasa. Dimensi ini merefleksikan kompetensi perusahaan, keramahan kepada pelanggan, dan keamanan operasinya. Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan mampu menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.

4. Empati (*Emphaty*)

Dimensi yang menunjukkan derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan. Dimensi ini juga merefleksikan kemampuan perusahaan memahami pelanggannya, memberikan perhatian personal dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki waktu operasi nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan adanya daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan seringkali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi.

Dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 232-233), Kualitas layanan telah dijabarkan ke dalam dua puluh dua atribut yang telah dijadikan sebagai tabel.

Tabel 2.2 Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	Atribut
1.	<i>Reliability</i> (Realibilitas)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		7. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
		8. Ketersediaan untuk membantu pelanggan
		9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		12. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan

4.	<i>Empathy</i> (Empati)	14. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
		15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		18. Waktu beroperasi yang nyaman
5.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	19. Peralatan modern
		20. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber : Tjiptono & Chandra (2011 : 232-233)

Kualitas layanan itu sendiri dinilai oleh penerima bukanlah dari ukuran penyedia jasa seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra (2011 : 180), “Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan”.

2.2.2 Harapan konsumen

Agar perusahaan dapat menyajikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, maka seharusnya dijaga agar:

- a. Persepsi atau pemahan manajemen terhadap harapan konsumen itu sepenuhnya benar.
- b. Perumusan spesifikasi kualitas jasa yang akan dihasilkan perusahaan sesuai dengan persepsi manajemen.
- c. Apa yang dipublikasikan (sifat atau kualitas jasa) sesuai dengan spesifikasi yang benar.
- d. Kualitas jasa yang dihasilkan yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan spesifikasi yang benar.
- e. Hasilnya, kualitas jasa yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen.

2.2.3 Karakteristik kualitas pelayanan

Tjiptono (2011: 28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol,

dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

d. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.2.4 Definisi *Service Quality*

Service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima (Soetjipto, 1997).

Menurut Parasuraman Soetjipto (1997): *Service Quality* didefinisikan merupakan harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbangan layanan yang mungkin diberikan perusahaan.

Fitzsimmons & Fitzsimmons dalam Soetjipto (1997): menyatakan bahwa *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu, apabila kenyataan sama dengan yang diharapkan maka layanan dikatakan memuaskan.

Richard Kuchd dan Golden dalam Soetjipto (1997) mengulas tentang peran strategis mutu layanan pada pelanggan (dikenal dengan istilah *Service Quality*), menurut mereka, pada masa yang akan datang para pelanggan akan memegang peran kunci keberhasilan perusahaan. Hal ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan mutu yang sebaik mungkin pada para pelanggan mereka.

Dimensi *Service Quality* akan berpengaruh terhadap harapan para pelanggan dan kenyataan yang terima oleh pelanggan dalam menggunakan jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan. Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons dalam Soetjipto (1997) menyatakan bahwa harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang

disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lalu dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya).

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam J. Supranto (1997) mengemukakan sebuah model dan menyusun beberapa acuan yang dapat dipakai sebagai pedoman dalam strategi penyesuaian/langkah antara yang diharapkan pelanggan dengan kinerja organisasi/perusahaan. Dalam hal ini ada lima kesenjangan (Gap) yang menyebabkan penyajian/penyampaian pelayanan tidak berhasil, yaitu :

1. (GAP 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan pandangan manajemen. Dimana pihak manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan atau bagaimana penilaian konsumen terhadap komponen pelayanan.
2. (GAP2) Kesenjangan antara pandangan/persepsi manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan. Dimana pihak manajemen mungkin saja belum atau tidak menetapkan suatu standar kualitas yang jelas/ada tetapi tidak realistis.
3. (GAP 3) Kesenjangan antara mutu pelayanan dan sajian/penyampaian pelayanan (*service delivery*). Dimana banyak faktor yang mempengaruhi sajian pelayanan. Persoalan utama diantaranya mungkin karyawan yang kurang terlatih/bekerja melebihi kapasitasnya, kondisi mental yang rendah, peralatan yang rusak dan lainnya.
4. (GAP 4) Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan atau janji yang muluk-muluk oleh pimpinan perusahaan melalui iklan, tetapi kenyataan lain.
5. (GAP 5) Kesenjangan antara yang dialami dan yang diharapkan. Terjadi bila mana pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Kesenjangan/gap timbul akibat tidak terpenuhinya harapan terhadap pelayanan yang diberikan, menurut Parasuraman dalam J. Supranto (1997) dapat diukur dengan instrumen yang disebut : *SERVQUAL INSTRUMENT* yang terdiri dari lima dimensi, yaitu :

1. *Reliability* (Kehandalan)
2. *Responsiveness* (Ketanggapan)
3. *Assurance* (Jaminan)
4. *Empathy* (Empati)
5. *Tangible* (Bukti fisik)

2.3 Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Rangkuti (2008) konsep IPA berasal dari konsep *Service Quality (SERVQUAL)* yang mengutamakan tingkat kepentingan pelanggan dimana proses pengukuran dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk, atau jasa mutu tinggi. Tjiptono (2008) menambahkan IPA bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja besar

dapat berdampak pada kepuasan pelanggan total. Matriks *IPA* juga menunjukkan atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

Menurut Rangkuti (2008) dengan adanya berbagai persepsi tingkat kepentingan pelanggan, perusahaan dapat merumuskan tingkat kepentingan paling dominan. Tujuan utama menggunakan konsep tingkat kepentingan pelanggan, perusahaan dapat mengetahui persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya atribut oleh pelanggan.

Analisis *Importance* dan *Performance Matrix* terdiri dari empat (4) kuadran sebagai berikut :

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran A merupakan wilayah yang meliputi atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya atribut-atribut tersebut belum sesuai apa yang diharapkan pelanggan. Atribut-atribut pada kuadran ini harus ditingkatkan perusahaan dengan cara melakukan perbaikan secara terus menerus, sehingga *performance* atribut yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Kuadran B merupakan wilayah yang meliputi faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan apakah sudah sesuai dengan yang dirasakan, sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran B harus tetap dipertahankan karena semua atribut menjadikan produk, atau jasa tersebut unggul menurut konsumen.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Kuadran C merupakan wilayah yang meliputi atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran C dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

4. Kuadran D (Berlebihan)

Kuadran D merupakan wilayah yang meliputi faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

2.4 Kepuasan pelanggan

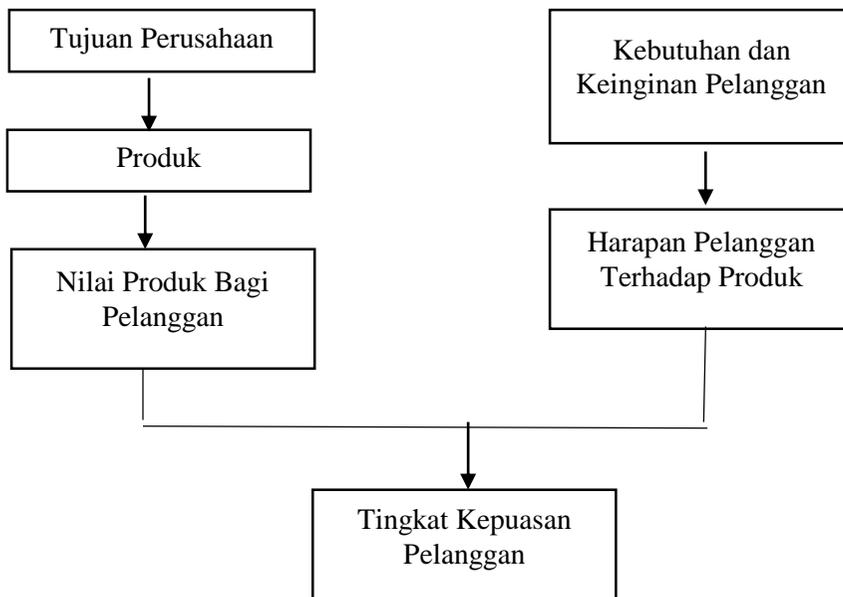
Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2011 : 312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Oxford Advanced Learner's Dictionary, menurut Tjiptono dan Chandra (2011 : 292) mendeskripsikan kepuasan sebagai "*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*" and "*the act of fulfilling a need or desire*". Dari pendapat diatas, dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya, serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk dan jasa.



Gambar 2. 4 Konsep kepuasan pelanggan

2.4.1 Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler (1996), adalah:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial.. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah system kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor social, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta

anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

c. Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

d. Gaya hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas social, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat factor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.4.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011: 321 – 323) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif.

- Strategi Ofensif : ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

- Strategi Defensif : meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

2.4.3 Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 303-306) menyatakan bahwa terdapat 5 tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan yang dijabarkan dalam *Demanding Customer Satisfaction*, *Stable Customer Satisfaction*, *Resign Customer Satisfaction*, *Stable Customer Dissatisfaction* dan *Demanding Customer Dissatisfaction* yang dapat diukur melalui komponen emosi, ekspektasi dan minat berperilaku. Berikut penjelasan yang dijabarkan dalam bentuk tabel:

Tabel 2.3 Tipe –tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

NO	TIPE KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN	KOMPONEN		
		EMOSI	EKSPEKTASI	MINAT BERPERILAKU
1	<i>Demanding satisfaction</i>	Optimisme / <i>confidence</i>	Harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan	Ya, karena hingga saat ni mereka mampu memenuhi ekspektasi saya yang terus meningkat
2	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiness / trust</i>	Segala sesuatu harus sama seperti apa adanya	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya
3	<i>Resign satisfaction</i>	<i>Indifferent / resignation</i>	Saya tidak bisa berharap lebih	Ya, karena penyedia jasa lain tidak lebih baik
4	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointment / indecision</i>	Saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik
5	<i>Demanding dissatisfaction</i>	<i>Protest / opposition</i>	Perlu banyak perbaikan	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan

				berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya.
--	--	--	--	---

Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011, 306)

2.4.4 Dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (1988) yang di tulis kembali dalam Kotler dan Keller (2009 : 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

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

2.4.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan

melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.5 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan landasan teori di atas dapat diketahui bahwa dalam membangun landasan yang kuat dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dibutuhkan kualitas pelayanan yang berkualitas. Pelayanan (*services*) merupakan sesuatu yang tidak dapat diciptakan secara tiba-tiba melainkan harus dibentuk secara perlahan-lahan. Pelayanan (*services*) mengacu pada konsumen yang memegang dengan erat suatu ingatan unik dalam ingatannya terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang puas akan menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, menciptakan pelayanan yang berkualitas menjadi tujuan perusahaan demi terciptanya kepuasan konsumen. Dengan demikian terdapat kaitan di mana pelayanan dapat digunakan sebagai pengukur tingkat kepuasan konsumen.

Hal tersebut hampir sama dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller dan Armstrong (2010: 7), yang menyatakan:

“Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact on product performance and customer satisfaction. In the narrowest sense, quality can be defined as “freedom from defectors” but most customer’s centered company go beyond this narrow definition of quality. Instead, they defined quality in terms of customer satisfaction”.

Dari definisi di atas, dapat dikemukakan bahwa jika suatu perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas pelayanan dapat memenuhi atau melebihi harapan

pelanggan, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah dapat memuaskan pelanggannya dan dapat juga disebut perusahaan yang berkualitas.

Menurut jurnal dari Dian Tauriana (2012 : 449-460) yang menyatakan pelayanan berhubungan erat dengan bisnis jasa yang dilakukan dengan cara memberikan kepuasan dalam pelayanan kepada pelanggan perusahaan tersebut. Dalam hubungan antara kualitas pelayanan jasa, kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan, Guzzo (2010), menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa pada industri hotel, kepuasan pelanggan secara garis besar berhubungan dengan kualitas pelayanan. Melalui analisis ini, Guzzo mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall customer satisfaction level*) pada setiap pelayanan yang tersedia. Rosa juga menyebutkan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan retensi pelanggan. Selain itu, jurnal yang dikutip oleh Anand Kumar Jaiswal (2008 : 405-416) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dari kualitas pelayanan yang diberikan merupakan suatu ukuran kinerja pelayanan terhadap para pelanggan sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen (variabel *intervening*) antara kualitas pelayanan dan minat pembelian kembali. Dengan kata lain, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi minat pembelian kembali sebagai salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan.

2.6 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian (sampel sendiri secara harfiah berarti contoh). Hasil pengukuran atau karakteristik dari sampel disebut "statistik" yaitu \bar{X} untuk harga rata-rata hitung dan S atau SD untuk simpangan baku.

Alasan perlunya pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan waktu, tenaga dan biaya.
2. Lebih cepat dan lebih mudah.
3. Memberi informasi yang lebih banyak dan dalam.
4. Dapat ditangani lebih teliti.

Pengambilan sampel kadang-kadang merupakan satu-satunya jalan yang harus dipilih, (tidak mungkin untuk mempelajari seluruh populasi) misalnya:

- Meneliti air sungai
- Mencicipi rasa makanan didapur
- Mencicipi duku yang hendak dibeli

2.6.1 *Probability Sampling*

Pada pengambilan sampel secara random, setiap unit populasi, mempunyai kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel. Faktor pemilihan atau penunjukan sampel yang mana akan diambil, yang semata-mata atas pertimbangan peneliti, disini dihindarkan. Bila tidak, akan terjadi bias. Dengan cara random, bias pemilihan dapat diperkecil, sekecil mungkin. Ini merupakan salah satu usaha untuk mendapatkan sampel yang representatif. Keuntungan pengambilan sampel dengan probability sampling adalah sebagai berikut:

- Derajat kepercayaan terhadap sampel dapat ditentukan.
- Beda penaksiran parameter populasi dengan statistik sampel, dapat diperkirakan.
- Besar sampel yang akan diambil dapat dihitung secara statistik.

2.6.2 *Non Probability Sample (Selected Sample)*

Pemilihan sampel dengan cara ini tidak menghiraukan prinsip-prinsip probability. Pemilihan sampel tidak secara random. Hasil yang diharapkan hanya merupakan gambaran kasar tentang suatu keadaan. Cara ini dipergunakan : Bila biaya sangat sedikit , hasilnya diminta segera, tidak memerlukan ketepatan yang tinggi, karena hanya sekedar gambaran umum saja.

Cara-cara yang dikenal adalah sebagai berikut :

1. Sampel Dengan Maksud (*Purposive Sampling*).
Pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan peneliti saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil.
2. Sampel Tanpa Sengaja (*Accidental Sampling*).
Sampel diambil atas dasar seandainya saja, tanpa direncanakan lebih dahulu. Juga jumlah sampel yang dikehendaki tidak berdasarkan pertimbangan yang dapat dipertanggung jawabkan, asal memenuhi keperluan saja. Kesimpulan yang diperoleh bersifat kasar dan sementara saja.
3. Sampel Berjatah (*Quota Sampling*).
Pengambilan sampel hanya berdasarkan pertimbangan peneliti saja, hanya disini besar dan kriteria sampel telah ditentukan lebih dahulu. Misalnya Sampel yang akan di ambil berjumlah 100 orang dengan perincian 50 laki dan 50 perempuan yang berumur 15-40 tahun. Cara ini dipergunakan kalau peneliti mengenal betul daerah dan situasi daerah dimana penelitian akan dilakukan.

2.7 Uji validitas dan reliabilitas

a. Pengertian

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh

mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Instrument dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Menurut Sugiyono (2008:363). Sebagai contoh, ingin mengukur kemampuan siswa dalam matematika. Kemudian diberikan soal dengan kalimat yang panjang dan yang berbelit-belit sehingga sukar ditangkap maknanya. Akibatnya siswa tidak dapat menjawab, akibat tidak memahami pertanyaannya. Contoh lain, peneliti ingin mengukur kemampuan berbicara, tapi ditanya mengenai tata bahasa atau kesusastraan seperti puisi atau sajak. Pengukur tersebut tidak tepat (valid). Validitas tidak berlaku universal sebab bergantung pada situasi dan tujuan penelitian. Instrumen yang telah valid untuk suatu tujuan tertentu belum otomatis akan valid untuk tujuan yang lain.

b. Macam-macam Validitas

Ada tiga jenis validitas yang sering digunakan dalam penyusunan instrumen, yaitu:

a) Validitas isi

Validitas isi berkenaan dengan kesanggupan instrumen mengukur isi yang harus diukur. Artinya, alat ukur tersebut mampu mengungkap isi suatu konsep atau variabel yang hendak diukur. Misalnya tes hasil belajar bidang studi IPS, harus bisa mengungkap isi bidang studi tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menyusun tes yang bersumber dari kurikulum bidang studi yang hendak diukur. Di samping kurikulum dapat juga diperkaya dengan melihat/mengkaji buku sumber. Sehingga tes hasil belajar tidak mungkin dapat mengungkap semua materi yang ada dalam bidang studi tertentu sekalipun hanya untuk satu semester. Oleh sebab itu harus diambil sebagian dari materi dalam bentuk sampel tes. Sebagai sampel maka harus dapat mencerminkan materi yang terkandung dari seluruh materi bidang studi. Cara Yang ditempuh dalam menetapkan sampel tes adalah memilih konsep-konsep yang esensial dari materi yang di dalamnya. Misalnya menetapkan sejumlah konsep dari setiap pokok bahasan yang ada. Dari setiap konsep dikembangkan beberapa pertanyaan tes (lihat bagan). Di sinilah pentingnya peranan kisi-kisi sebagai alat untuk memenuhi validitas isi.

TES HASIL BELAJAR

Bidang studi :
Semester :
Kelas :

Pokok bahasan untuk satu semester sesuai dengan kurikulum	Konsep atau materi esensial	Jumlah pertanyaan	Jenis tes	Abilitas yang diakui
Pokok bahasan 1	1.1	3 soal	pilihan ganda	Aplikasi dan seterusnya
Pokok bahasan 2	1.2	2 soal	Aplikasi dan seterusnya	
Pokok bahasan 2	2.1	2 soal		
	2.2	3 soal		
Pokok bahasan 3	3.1	3 soal		
	3.2	2 soal		
	dan seterusnya			

Tabel 1. 1 Contoh kisi-kisi uji validitas

Sumber : diolah 2018

Dalam hal tertentu tes yang telah disusun sesuai dengan kurikulum (materi dan tujuannya) agar memenuhi validitas isi, peneliti atau pengguna tes dapat meminta bantuan ahli bidang studi untuk menelaah apakah konsep materi yang diajukan telah memadai atau tidak, sebagai sampel tes. Dengan demikian validitas isi tidak memerlukan uji coba dan analisis statistik atau dinyatakan dalam bentuk angka-angka.

b) Validitas bangun pengertian (Construct validity)

Validitas bangun pengertian (Construct validity) berkenaan dengan kesanggupan alat ukur mengukur pengertian-pengertian yang terkandung dalam materi yang diukurnya. Pengertian-pengertian yang terkandung dalam konsep kemampuan, minat, sebagai variabel penelitian dalam berbagai bidang kajian harus jelas apa yang hendak diukurnya. Konsep-konsep tersebut masih abstrak, memerlukan penjabaran yang lebih spesifik, sehingga mudah diukur. Ini berarti setiap konsep harus dikembangkan indikator-indikatornya. Dengan adanya indikator dari setiap konsep maka bangun pengertian akan nampak dan memudahkan dalam menetapkan cara pengukuran. Untuk variabel tertentu, dimungkinkan penggunaan alat ukur yang beraneka ragam dengan cara mengukurnya yang berlainan.

Menetapkan indikator suatu konsep dapat dilakukan dalam dua cara, yakni (a) menggunakan pemahaman atau logika berpikir atas dasar teori pengetahuan ilmiah dan (b) menggunakan pengalaman empiris, yakni apa yang terjadi dalam kehidupan nyata.

Contoh: Konsep mengenai “Hubungan Sosial”, dilihat dari pengalaman, indikatornya empiris adalah keterkaitan dari

- bisa bergaul dengan orang lain
- disenangi atau banyak teman-temannya
- menerima pendapat orang lain
- tidak memaksakan pendapatnya
- bisa bekerja sama dengan siapa pun
- dan lain-lain.

Mengukur indikator-indikator tersebut, berarti mengukur bangun pengertian yang terdapat dalam konsep hubungan sosial. Contoh lain: Konsep sikap dapat dilihat dari indikatornya secara teoretik (deduksi teori) antara lain keterkaitan dari

- kesediaan menerima stimulus objek sikap
- kemauan mereaksi stimulus objek sikap
- menilai stimulus objek sikap
- menyusun/mengorganisasi objek sikap
- internalisasi nilai yang ada dalam objek sikap.

Apabila hasil tes menunjukkan indikator-indikator tes yang tidak berhubungan secara positif satu sama lain, berarti ukuran tersebut tidak memiliki validitas bangun pengertian. Atas dasar itu indikatornya perlu ditinjau atau diperbaiki kembali. Cara lain untuk menetapkan validitas bangun pengertian suatu alat ukur adalah menghubungkan (korelasi) antara alat ukur yang dibuat dengan alat ukur yang sudah baku/standardized, seandainya telah ada yang baku. Bila menunjukkan koefisien korelasi yang tinggi maka alat ukur tersebut memenuhi validitasnya.

c) Validitas ramalan (predictive validity)

Validitas ramalan artinya dikaitkan dengan kriteria tertentu. Dalam validitas ini yang diutamakan bukan isi tes tapi kriterianya, apakah alat ukur tersebut dapat digunakan untuk meramalkan suatu ciri atau perilaku tertentu atau kriteria tertentu yang diinginkan. Misalnya alat ukur motivasi belajar, apakah dapat digunakan untuk meramal prestasi belajar yang dicapai. Artinya terdapat hubungan yang positif antara motivasi dengan prestasi. Dengan kata lain dalam validitas ini mengandung ciri adanya relevansi dan keajegan atau ketetapan (reliability). Motivasi dapat digunakan meramal prestasi bila skor-skor yang diperoleh dari ukuran motivasi berkorelasi positif dengan skor prestasi. Validitas ramalan ini mengandung dua makna. Pertama validitas jangka pendek dan kedua jangka panjang. Validitas jangka pendek, artinya daya ramal alat ukur tersebut hanya untuk masa yang tidak lama. Artinya, skor tersebut berkorelasi pada waktu yang sama. Misalnya, ketetapan (reliability) terjadi pada semester dua artinya daya ramal berlaku pada semester dua, dan belum tentu terjadi pada semester berikutnya. Sedangkan validitas jangka panjang mengandung makna skor tersebut akan berkorelasi juga di kemudian hari. Mengingat validitas ini lebih menekankan pada adanya korelasi, maka faktor yang berkenaan dengan persyaratan terjadinya korelasi harus dipenuhi. Faktor tersebut antara lain hubungan dari konsep dan variabel dapat dijelaskan berdasarkan pengetahuan ilmiah, minimal masuk akal sehat dan tidak mengada-ada. Faktor lain adalah skor yang dikorelasikan memenuhi linieritas. Ketiga validitas yang dijelaskan di atas idealnya dapat digunakan dalam menyusun instrumen penelitian, minimal dua validitas, yakni validitas isi dan validitas bangun pengertian. Validitas isi dan bangun pengertian mutlak diperlukan dan bisa diupayakan tanpa melakukan pengujian secara statistika.

b. Pengertian

Reliabilitas alat ukur adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya, kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Contoh paling nyata adalah timbangan atau meteran. Hal yang sama terjadi untuk alat ukur suatu gejala, tingkah laku, ciri atau sifat individu dan lain-lain. Misalnya alat ukur prestasi belajar seperti tes hasil belajar, alat ukur sikap, kuesioner dan lain-lain, hendaknya meneliti sifat keajegan tersebut.

Tes hasil belajar dikatakan ajeg apabila hasil pengukuran saat ini menunjukkan kesamaan hasil pada saat yang berlainan waktunya, terhadap siswa yang sama. Misalnya siswa kelas V pada hari ini di tes kemampuan matematik. Minggu berikutnya siswa tersebut di tes kembali. Hasil dari kedua tes relatif sama. Sehingga masih mungkin terjadi ada perbedaan hasil untuk hal-hal tertentu akibat faktor kebetulan, selang waktu, terjadinya perubahan pandangan siswa terhadap soal yang sama. Jika ini terjadi, kelemahan terletak dalam alat ukur itu, yang tidak memiliki

kepastian jawaban atau meragukan siswa. Dengan kata lain derajat reliabilitasnya masih rendah.

Di lain pihak perbedaan hasil pengukuran bukan disebabkan oleh alat ukurnya, melainkan kondisi yang terjadi pada diri siswa. Misalnya fisik siswa dalam keadaan sakit pada waktu tes yang pertama, motivasi pada waktu tes pertama berbeda dengan motivasi tes pada berikutnya.

2.8 Posisi Penelitian

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

Nama & tahun	Judul	Metode	Variabel & Indikator	Hasil Penelitian
Agung Budiono (2014)	Analisis kualitas pelayanan konsumen bengkel mobil Suzuki nusantara jaya sentosa soekarno-hatta Bandung	<i>SERVQUAL</i> dan IPA	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.	Hal tersebut ditunjukkan oleh rata-rata skor dimensi <i>tangibles</i> adalah -0,35, <i>reliability</i> adalah -0,47, <i>responsiveness</i> adalah -0,32, <i>assurance</i> adalah -0,46 dan <i>emphaty</i> adalah -0,37. Dan diperoleh hasil bahwa rata-rata skor <i>importance</i> lebih besar dari rata-rata skor <i>performance</i> . Hal tersebut ditunjukkan oleh skor <i>performance</i> adalah 4,12 dan rata-rata skor <i>importance</i> adalah 4,44
Galuh Krisna Dewanti (2017)	ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN BENGKEL MOTOR “ABC” MENGGUNAKAN KONSEP <i>SERVIS QUALITY</i> DAN <i>IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS</i>	<i>SERVQUAL</i> dan IPA	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.	Dari lima dimensi <i>servqual</i> , dimensi <i>reliability</i> memiliki nilai <i>gap</i> tertinggi yaitu -1.79, <i>responsiveness</i> dengan nilai <i>gap</i> -1.60, <i>emphaty</i> dengan nilai <i>gap</i> -1.59, dimensi <i>tangible</i> dengan nilai <i>gap</i> -1.53 dan <i>assurance</i> dengan nilai <i>gap</i> -1.35.

				Atribut yang berada pada kuadran A yaitu atribut yang menja di prioritas perbaikan sebanyak 9 atribut.
Mayang Delima, Diana Puspitasari (2015)	ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL CS KNALPOT SEMARANG DENGAN METODE <i>SERVICE QUALITY</i> (SERVQUAL) DAN <i>IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS</i> (IPA)	<i>SERVQUAL</i> dan IPA	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.	Didapatkan nilai rata- rata <i>gap</i> skor sebesar -0.02 yang berarti bahwa bengkel CS Knalpot belum dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Sedangkan <i>gap</i> yang paling rendah terdapat pada indikator no 2 Reliability. Dapat diketahui indikator- indikator yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan pelanggan pada bengkel CS Knalpot, yaitu indikator- indikator yang berada pada kuadran A dan B dalam diagram kartesius.
Ariani Putri Winanda, Sriyanto (2016)	ANALISIS KUALITAS PELAYANAN RESTORAN CEPAT SAJI DENGAN METODE <i>SERVQUAL</i> (<i>SERVICE QUALITY</i>) DAN IPA (<i>IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS</i>) (Studi Kasus Restoran Olive Fried Chicken)	<i>SERVQUAL</i> dan IPA	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.	Dari 21 atribut yang digunakan, atribut ke-9 dimensi <i>tangible</i> , keberadaan jumlah kasir yang melayani dapat memadai jumlah pelanggan saat ramai, merupakan atribut yang memiliki nilai <i>gap</i> negatif tertinggi. Dari matriks IPA, terdapat 3 atribut yang berada di kuadran I yang perlu menjadi prioritas utama oleh restoran

				cepat saji Olive Fried Chicken.
Lissa Rosdiana Noer (2016)	ANALISIS PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN MAHASISWA MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI ITS SURABAYA DENGAN METODE <i>SERVQUAL</i> DAN <i>IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS</i> (IPA)	<i>SERVQUAL</i> dan IPA	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.	Terdapat lima variabel yang memiliki nilai <i>gap</i> tertinggi, yaitu pertama variabel <i>Tangible 7</i> sebesar 1,9. Kedua adalah variabel <i>Tangible 8</i> sebesar 1,25. Ketiga adalah variabel <i>reliability 1</i> sebesar 1,15. Keempat adalah variabel <i>tangible 5</i> sebesar 1,12. Terakhir adalah variabel <i>emphaty 4</i> sebesar 1,07. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang lebih dominan dari kelima variabel tertinggi tersebut adalah variabel <i>tangible</i> . Variabel yang perlu ditingkatkan Prioritas utama/ Kuadran I. tempat parkir motor, kesigapan petugas kebersihan, kemudahan mahasiswa menyampaikan keluhan sarana dan prasarana, kesigapan Satpam mengatur parkir dan keamanan.
Roni Wijaya (2018)	ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE <i>SERVQUAL</i> DAN PENINGKATAN PELAYANAN DENGAN	<i>SERVQUAL</i> dan IPA	Tangibles (Bangunan, Produk yang dijual, Tempat parkir, Peralatan bengkel karyawan) Reliability (Kondisi produk	Analisa metode <i>SERVQUAL</i> per dimensi menunjukkan adanya <i>gap</i> antara persepsi dan harapan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan rata-rata skor

	<p><i>IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)</i> DI CV. ERDY SERVICE SURABAYA</p>		<p>Keandalan karyawan) Responsiveness (Daya tanggap manajer, Daya tanggap karyawan) Assurance (Kredibilitas, Sopan santun, Keterampilan dan pengetahuan, Keamanan) Empathy (Rasa pengertian, Kemudahan menghubungi, Kemudahan berkomunikasi)</p>	<p>dimensi tangible adalah -0.475, dimensi reliability adalah -0.667, dimensi responsiveness adalah -0.307, dimensi assurance adalah -0.302, dan dimensi empathy adalah -0.38. Berdasarkan metode Importance-Performance Analysis, dan setelah di analisis melalui diagram kartesius diperoleh terdapat 3 atribut berada di Kuadran A, 21 atribut berada di Kuadran B, 11 atribut berada di kuadran C dan 5 atribut berada di Kuadran D. Jadi atribut-atribut yang perlu menjadi prioritas untuk dioptimalkan adalah terutama atribut atribut yang berada di kuadran A dan kuadran C karena perusahaan belum dapat menampilkan kinerjanya secara memuaskan</p>
--	---	--	---	--