

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Jasa

Menurut Phillip Kotler, jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

2.2 Definisi Kualitas

Kualitas menurut Philip Kotler (2015) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.3 Definisi Pelayanan

Pelayanan menurut Philip Kotler merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta klien dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi pelayanan tersebut (Suprpto J. 1997). Definisi lain menyebutkan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan juga harus diimbangi dengan kualitas keseluruhan produk (Hafizurrachman, 2001).

Karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut (Philip Kotler, 1996) :

1. *Intangible* (tidak berwujud)
Mempunyai arti bahwa jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli konsumen.
2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)
Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lain, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
3. *Variability* (bervariasi)
Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan
4. *Perishability* (tidak tahan lama)
Mempunyai maksud bahwa daya tahan jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Pengukuran kualitas layanan dari suatu usaha dapat ditunjukkan dengan melihat determinan – determinan yang ada di suatu usaha tersebut. (Philip Kotler, 1996) yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)
Yang berarti kemampuan untuk melaksanakan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Yang berarti kemauan untuk membantu memberikan pelayanan dengan penyampaian informasi yang jelas kepada pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat.
3. Keyakinan (*Assurance*)
Yang berarti kemauan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati (*Empathy*)
Yang berarti syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.
5. Berwujud (*tangible*)
Yaitu bukti fisik, kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak external yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

Secara garis besar ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas layanan, (Tjiptono F., 2008) yaitu :

1. Kecepatan dapat memuaskan pelanggan.
2. Ketepatan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Keramahan dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan.
4. Kenyamanan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Jadi berdasarkan 4 unsur pokok kualitas layanan tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, yang mempunyai maksud bahwa pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna jika ada bagian – bagian yang hilang.

2.4 Manfaat Kualitas

Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda-beda (Edvarsson, et al., 1994);

1. Produktivitas menekan pemanfaatan sumber daya yang sering kali di ikuti dengan penekanan dan rasionalisasi modal.

2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah customer utility.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan biaya dan modal yang digunakan. Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Crosby (1979) menyatakan bahwa “ *Quality is free* “. Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya dikarenakan kemampuan mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis. Kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas. Secara ringkas manfaat kualitas superior meliputi :
 - 1) Loyalitas pelanggan lebih besar.
 - 2) Pangsa pasar lebih besar.
 - 3) Harga saham lebih tinggi.
 - 4) Harga jual produk atau jasa lebih tinggi.
 - 5) Produktifitas lebih besar (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011 : 171-172).

2.5 Konsep kualitas jasa.

2.5.1 Persepsi terhadap kualitas jasa.

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler, 2000). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011: 180).

2.5.2. Harapan atau ekspektasi pelanggan.

Dalam konteks kualitas produksi (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, telah dicapai consensus bahwa harapan pelanggan memainkan peran penting sebagai standart perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson & Dover 9 (dikutip dalam Zethmal, et al., 1993), harapan atau ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standart atau acuan dalam menilai kinerja produk yang bersangkutan (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2011 : 181).

2.5.3. Dimensi Kualitas Jasa.

Memulai serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) berhasil mengidentifitasi 10 dimensi pokok kualitas jasa:

1. Realibilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja dalam sifat dapat dipercaya. Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal. Memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati). Menyimpan data (*record*). Secara tepat, dan mengirimkan tagihan dengan akurat.
2. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
3. Koptensi, yaitu penguasaan keterampilan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Akses meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemukan dan kemudahan kontak.
5. Kesopanan meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak.
6. Komunikasi artinya menyapaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. Kredibilitas yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. Keamanan yaitu bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan, termasuk didalamnya adalah keamanan.
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupa memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka.
10. Bukti fisik meliputi penampilan bahan- bahan komunikasi perusahaan (Fandy, Tjiptono & Gregorius Chandra, 196: 197).

2.5.4 Prinsip-prinsip Kualitas Jasa.

Keenam prinsip kualitas jasa menurut (Wolkins, dikutip dalam Scheuing & Christoper, 1993) terdiri atas :

1. Kepemimpinan : Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif manajemen puncak. Manajemen puncak harus mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas.

2. Pendidikan : semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas.
3. Perencanaan strategi : harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi misinya.
4. *Review* : merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran- sasaran kualitas.
5. Komunikasi : implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan maupun *Stakeholder* lainnya.
6. *Total Human reward* : merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus di akui. Dengan cara seperti ini motivasi, semangat kerja, rasa bangga, rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan provitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan (Fandy,Tjiptono & Gregorius Chandra, 2011 :203-204).

2.6 Definisi Kepuasan Pelanggan.

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

2.7 Definisi Ekspetasi Pelanggan.

Ekspetasi pelanggan didefinisikan secara berbeda-beda oleh sejumlah peneliti. Kinerja produk atau jasa pada berbagai atribut atau dimensi relevan dibandingkan dengan ekspetasi. Perbandingan tersebut akan menghasilkan reaksi konsumen terhadap produk atau jasa dalam bentuk kepuasan atau persepsi kualitas. Sebagai gambaran beberapa macam definisi ekspetasi konsumen yang banyak dijumpai dalam literature meliputi :

- a. Probabilitas yang ditentukan pelanggan untuk terjadinya *event* positif dan negative bila konsumen menunjukkan perilaku tertentu
- b. Ekspektasi seseorang tidak hanya mencakup probabilitas terjadinya hasil (*Outcome*) tertentu, namun juga evaluasi terhadap hasil bersangkutan .
- c. Keyakinan Konsumen bahwa sebuah produk memiliki atribut-atribut tertentu yang diinginkan”.

- d. Ekspektasi mencakup antisipasi terhadap seberapa baik sebuah produk bakal berkinerja pada sejumlah atribut-atribut penting.
- e. Ekspektasi merupakan prediksi terhadap sifat/karakteristik dan tingkat kinerja yang bakal diterima pengguna produk.
- f. Kenyakinan atau prediksi terhadap kemungkinan atribut atau kinerja produk.
- g. Kenyakinan konsumen terhadap tingkat atribut yang dimiliki sebuah produk.
- h. Apa yang diyakini pembeli individual akan didapatkannya menyangkut kinerja alternative penyedia jasa berdasarkan pemrosesannya terhadap sumber-sumber informasi yang tersedia.
- i. Kalkulasi probabilitas indifiren yang dilakukan konsumen yang menghasilkan gambaran mengenai apa yang terjadi.
- j. Ekspektasi ideal adalah tingkat atribut sempurna atau utilitas maksimum” (Fandy Tjiptono & Greogorius Chandra, 2011 : 306-308).

2.8 Model Yang dipakai dalam riset kualitas

2.8.1 Pendekatan secara langsung

Pendekatan secara langsung atau (direck approsch) adalah pendekatan yang dipakai dengan menjelaskan secara jelas tujuan penelitian kepada responden. Pendekatan ini terdiri dari focus group dan wawancara secara mendalam (Freddy Rangkuti, 2011:35).

2.8.2 Pendekatan tidak langsung

Pendekatan tidak langsung (indirect approach) adalah pendekan yang dipakai dengan tidak menyebutkan secara jelas tujuan penelitian kepada responden (Frendy Rangkuti, 2011 :40)

2.9 Metode survai

2.9.1 Tipe-Tipe Survai

Menurut Freddy Rangkuti (2011:45-46), Tipe-tipe survey adalah sebagai berikut :

1. Wawancara pribadi dengan kuisisioner
 - a. Kelebihan :
 - 1) Pertanyaan dan jawaban dapat dilakukan secara jelas
 - 2) Dapat digali informasi yang lebih terperinci.
 - 3) Pewawancara dapat mengontrol pertanyaan (misalnya : masalah-masalah dilapangan dapat segera diantisipasi).
 - b. Kelemahan :
 - 1) Membutuhkan banyak biaya dan waktu
 - 2) Memerlukan orang yang ahli wawancara
2. Wawancara menggunakan telepon

Biaya dapat 45%-65% lebih rendah dibandingkan (butir 1).

- a. Kelebihan :
 - 1) Biaya dan waktu dapat lebih murah dan lebih cepat
 - 2) Umumnya bicara melalui telepon langsung dijawab.
 - b. Kelemahan :
 - 1) Tidak semua responden memiliki telepon
 - 2) Kendala keterbatasan waktu (maksimum 10 menit)
 - 3) Tidak memungkinkan penggunaan ilustrasi, map, diagram, gambar serta kurva dan sebagainya.
 - 4) Meskipun cepat dijawab, responnya sangat kecil.
3. Wawancara melalui surat
- a. Kelebihan :
 - 1) Biayanya lebih murah dari pada butir 1
 - 2) Lebih sedikit menggunakan tenaga periset
 - 3) Ada waktu untuk berpikir.
 - b. Kelemahan :
 - 1) Sering tidak sampai ke sasaran yang dituju
 - 2) Sering tidak mendapat respon (80% tidak menjawab)
 - 3) Pertanyaan tidak dapat dilakukan secara mendalam.

2.10 Teknik pembuatan kuisioner

2.10.1 Tujuan pembuatan kuisioner.

- a. memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survai.
- b. Memperoleh informasi dengan tingkat keandalan (*reability*) dan keabsahan atau validitas (*validity*) setinggi mungkin.

Reliability adalah tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Alat ukur yang mantap dengan sendirinya. :

- a. Dapat diandalkan (*dependability*)
- b. Hasil pengukurannya bisa diramalkan (*predictability*)
- c. Dapat menunjukkan tingkat ketepatan

Validitas atau keabsahan adalah menyangkut pemahaman mengenai kesulitan antara konsep dengan kenyataan empiris. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil-hasil pengukuran atau konsistensi pengukuran : sedangkan validitas merupakan kesesuaian konsep pengukuran tersebut dengan fakta di lapangan. Suatu alat ukur (pengukuran) yang validitasnya atau tingkat keabsahannya tinggi secara otomatis biasanya dapat diandalkan (*reliable*). Namun sebaliknya,

suatu pengukuran yang andal, belum tentu memiliki keabsahan yang tinggi (Freddy Rangkuti, 2011:46-47).

2.10.2 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran atau kuisioner penelitian mampu mengukur apa yang ingin diukur (Azwar dalam Djojo, 2012 :35). Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0.05, artinya suatu item dianggap memiliki tingkat valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Jika suatu item memiliki nilai capaian korelasi minimal 0.30 dianggap memiliki daya pembeda yang dianggap valid.

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$ (sig 0,050) maka item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ (0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

2.10.3 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Azwar dalam Djojo. 2012:52). Metode ini digunakan pada sekali ujian berbentuk skala likert (scoring scale). Uji ini digunakan dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel jika $r \text{ alpha positif}$ dan $r \text{ alpha} > r \text{ table}$ $df = (a, n-2)$

2.10.4 Jenis Pertanyaan

Menurut Freddy Rangkuti (2011:47-48), jenis-jenis pertanyaan ada 3 macam yaitu sebagai berikut :

1. Pertanyaan terbuka

Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang tidak menggiring jawaban yang sudah ditentukan dan ditinggal pilih dari alternative yang ditawarkan. Contoh : menurut pendapat anda merk instan apa yang paling disukai anak-anak ?.

2. Pertanyaan tertutup.

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah menggiring ke jawaban yang alternatifnya sudah ditetapkan (iya atau tidak). Contoh : Apakah anda sudah mendengar bahwa Edi kancil meloloskan diri ?

(1) Ya

(2) Tidak

3. Kombinasi tertutup dan terbuka
 - 1) Ada sementara orang yang beranggapan bahwa kebebasan berpolitik di negeri ini tidaklah seperti yang diharapkan. Menurut anda sampai seberapa jauhkah kebebasan yang anda rasakan untuk hidup di negeri ini?
 - a. Sangat bebas → Lanjutkan ke pertanyaan no. 3
 - b. Cukup bebas → Lanjutkan ke pertanyaan no. 3
 - c. Tidak begitu bebas → Lanjutkan ke pertanyaan no. 2
 - d. Tidak bebas sama sekali → Lanjutkan ke pertanyaan no. 2
 - 2) Dalam hal apakah anda merasa tidak begitu bebas
 - 3) Dengan mempertimbangkan berbagai segi, seberapa jauh kepuasan anda mengenai kehidupan berpolitik dinegeri ini ?
 - 4) Angka manakah yang paling dekat mencerminkan tingkat kepuasan yang anda rasakan ?
 - 1 - 2 Sangat puas
 - 3 - 4 - 5 Netral
 - 6 - 7 Tidak puas

2.10.5 Petunjuk Membuat Pertanyaan.

1. Gunakan kata-kata sederhana.
2. Pertanyaan jelas dan khusus.
3. Pertanyaan berlaku bagi semua responden
4. Berkaitan dengan masalah dan sasaran penelitian
5. Tidak ambigu
6. Tidak menggiring
7. Tidak membuat informasi yang tidak dimiliki
8. Tidak memuat hal yang bersifat pribadi dan peka
9. Tidak bersifat klise

(Freddy Rangkuti, 2011:48-50)

2.10.6 Desain Penjadwalan

Menurut Freddy Rangkuti (2011:59), prosedurnya terdiri dari empat tahap.

1. Informasi Membutuhkan Kejelasan Analisis

Untuk itu, bisa diusahakan, misalnya dengan membuat *dummy tables* sehingga penelitian dapat melihat apakah data telah sesuai dengan rencana yang dibuat.
2. Proses Pengumpulan Data

Pada tahap ini penelitian harus memiliki cara mengumpulkan data (dirumah atau tempat lain, langsung atau tidak langsung)

3. Draft Instrumen

Pada tahap ini yang perlu dilakukan adalah :

- 1) Membuat draft pertanyaan secara spesifikasi
- 2) Membangun urutan secara logis
- 3) Seringkali satu pertanyaan telah ditanyakan di nomer pertanyaan yang lain, karena itu perlu di cek secara keseluruhan.
- 4) Pengujian Instrumen

Tujuannya adalah untuk memperbaiki desain kuisisioner yang telah dibuat serta member kesempatan kepada responden untuk memberikan saran untuk perbaikan kuesioner. (untuk detailnya lihat pengajuan awal).

2.11 Teknik Skala

Tujuan teknik skala adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik suatu hal berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga kita dapat membedakan menggolong-golongkan, bahkan mengurutkan ciri-ciri atau karakteristik tersebut (Freddy Rangkuti,2011:64).

2.11.1 Skala Likert

Skala Likert juga adalah skala spikommetrik yang namun digunakan dalam kuisisioner, dan merupakan skala yang banyak digunakan dalam riset berupa survey. Penelitian yang sering menggunakan skala ini adalah bila penelitian menggunakan jenis penelitian survey deskriptif. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedian. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti berikut : Sangat Penting (5), Penting (4), Ragu-ragu (3), Tidak Penting (2), Sangat Tidak Penting (1), (Abeduh, 2015).

1. Prosedur dalam membuat skala likert adalah sebagai berikut :

1. Penelitian mengumpulkan item-item yang cukup banyak, relevan dengan ,masalah yang sedang diteliti, dan terdiri dari item yang cukup jelas disukai dan tidak disukai.
2. Kemudian item-item itu dicoba kepada sekelompok responden yang cukup resperentatif dari populasi yang ingin diteliti.
3. Responden di atas diminta untuk mengecek tiap item, apakah iya menyenangkan (+) atau tidak menyukai (-). Respons tersebut dikumpulkan dan jawaban yang memberika indikasi menyenangkan diberi skor tertinggi

dan skor 1 untuk yang terendah atau sebaliknya. Yang penting adalah konsistensi dari arah sikap yang diperhatikan. Demikian juga apakah jawaban “setuju” atau “tidak setuju” disebut yang disenangi, tergantung dari isi pertanyaan dan nilai dari item-item yang disusun.

4. Total skor dari masing-masing individu adalah penjumlahan skor dari masing-masing item dari individu tersebut.
5. Respon dianalisis untuk mengetahui item-item mana yang sangat nyata batasan antara skor tinggi dan skor rendah dalam skala total. Misalnya, responden pada upper 25% dan lower 25% dianalisis untuk melihat sampai berapa jauh tiap item dalam kelompok ini berbeda. Item-item yang tidak menunjukkan beda yang nyata, apakah masuk dalam skor tinggi atau rendah juga dibuang untuk mempertahankan konsistensi internal dari pertanyaan. (Febrina Kaban, 2010).

Rumus perhitungan skala likert :

$$\text{Rumus : } T \times P_n$$

T = Total responden yang memilih

P_n = Pilihan angka skor likert

Untuk mendapatkan hasil interpretasi, harus diketahui duluskor tertinggi (X) dan angka terendah (Y) untuk item penilaian dengan rumus sebagai berikut :

Y = Skor tertinggi likert x jumlah responden (Angka Tertinggi 5) “Perhatikan Bobot Nilai”

X = Skor terendah likert x jumlah responden (Angka Terendah 1) “Perhatikan Bobot Nilai “

Penilaian interpretasi responden terhadap media pembelajaran tersebut adalah hasil nilai yang dihasilkan dengan menggunakan rumus index %.

$$\text{Rumus Indeks \% = Total Skor / Y x 100}$$

Maka penyelesaian akhir dari contoh kasus :

$$= \text{Total Skor} / Y \times 100 \quad (\text{Abeduh, 2015}).$$

Presentasi Nilai

0% - 19.99% = Sangat (Tidak Setuju, Buruk atau Kurang Sekali)

20% - 39.99% = Tidak Setuju atau Kurang Baik

40% - 59.99% = Cukup atau Netral

60% - 79.99% = Setuju, Baik atau Suka
 80% - 100% = Sangat (Setuju, Baik ,Suka)

2.12 Uji Regresi

Untuk menjawab/menguji hipotesis digunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Dimana:

Y = Dependent Variable

a = Intercept

x = Independent Variable

b = Koefisien Regresi

Aplikasi model tersebut selanjutnya dikondisikan dengan penelitian ini sehingga diperoleh persamaan regresi linear sederhana dalam bentuk perkiraan sebagai berikut :

$$y = a + bX$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Bilangan Konstan

X = Kualitas Pelayanan

b = Kofisien Regresi

Hasil Perhitungan regresi selanjutnya diuji dengan menggunakan uji t pada tingkat keyakinan 0,95 atau taraf nyata $\alpha = 0,05$. Penguji hipotesis ditetapkan sebagai berikut :

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

1. Uji Determinasi (R²)

Sudarmanto (2005) menyatakan bahwa tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui melalui besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R²(*R-Square*). Semakin besar nilai R², maka semakin kuat kemampuan model regresi

yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya (Sudarmanto, 2005). Menurut Rietveld dan Sunaryanto (Sudarmanto, 2005) apabila ingin melihat pengaruh penampilan suatu perubah dalam suatu persamaan regresi, maka lebih baik dilihat pengaruhnya terhadap *Adjusted R Square* daripada hanya terhadap *R Square*-nya saja. Sudarmanto (2005) menyatakan bahwa *Adjusted R Square* menunjukkan pada besarnya *R Square* yang telah disesuaikan, yaitu R^2 yang telah dibebaskan dari pengaruh derajat bebas, sehingga benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya. Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

2. Uji t (parsial)

Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Kepuasan pelanggan digunakan uji t dengan kriteria pengujian jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α (alpha) 0,5 atau jika nilai signifikan $t < \alpha$ (alpha) 0,5 (nilai probabilitas $t < 0,5$) . berarti terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau jika nilai signifikan $t > \alpha$ (alpha) 0,05 (nilai probabilitas $t > 0,05$) berarti terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen.

2.13 Hasil Penelitian Terdahulu.

1. Menurut hasil penelitian Faisal Rachmad Zhulfikar, (2016). Pengukuran tingkat kepuasan Tamu terhadap kualitas pelayanan Hotel 88 Embong Kenongo Surabaya dengan menggunakan metode skala untuk analisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :
 1. Hasil nilai interpretasi untuk masing-masing aspek indek yang teruji yaitu, pelayanan karyawan saat membuka pintu untuk tamu yang dating memiliki nilai 77 % (baik), Bagaimana sikap receptionis saat melayani tamu yang dating memiliki nilai 83% (sangat baik), ketanggapan pelayanan telepon dari konsumen memiliki nilai 74% (baik), pelayanan dan ketanggapan receptionis dalam melayani tamu yang melakukan chek in memiliki nilai 72% (baik),

penampilan gedung hotel memiliki nilai 76% (baik), kebersihan hotel keseluruhan memiliki nilai 86% (sangat baik), perlengkapan fasilitas didalam kamar memiliki nilai 67 (baik), pilihan menu yang tersedia dihotel memiliki nilai 78% (baik), kualitas rasa makanannya memiliki nilai 86% (sangat baik), kualitas kebersihan dari makanannya memiliki nilai 78% (baik), pelayanan karyawan dalam mengantar makanan memiliki nilai 68% (baik), tarif harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang ada memiliki nilai 77% (baik), lokasi hotel dari dari jangkauan transportasi memiliki nilai 65% (baik).

2. Nilai rata-rata keseluruhan skor dari seluruh aspek yang teruji adalah sebesar 80,43% yang artinya pelayanan maupun fasilitas yang diberikan Hotel 88 Embong Kenongo Surabaya kepada pengunjung sudah sangat baik sehingga dapat dikatakan bahwa pengunjung merasa puas menggunakan jasa penginapan Hotel 88 Embong Kenongo.
 3. Berdasarkan hasil perhitungan nilai interpretasi, terdapat tiga item pertanyaan yang memiliki skor interpretasi rendah meskipun masih dalam kategori baik yaitu luas dan kemana lahan parker yang hanya memiliki nilai interprstasi sebesar 67%, pelayanan dalam mengantar makanan hanya memiliki nilai interpretasi sebesar 67%, dan lokasi hotel dari jangkauan transportasi hanya memiliki nilai interpretasi 65%.
2. Hasil penelitian ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang dan Wahyu (2008) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan teori yang dinyatakan oleh Sugiarto (2002), suatu kualitas disebut baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan. Kualitas tersebut dinilai baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan setara harapan pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan lebih rendah dari harapannya maka kualitas jasa tersebut di nilai jelek.

apabila karyawan tidak, memahami secara jelas tentang apa dan bagaimana ia menjalankan/melaksanakan tugas/pekerjaannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Berry,et al (2002) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu bukti fisik. Dimana bukti fisik tersebut mampu membentuk sikap kepuasan.