

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian yang dilaksanakan, diperlukan dasar-dasar argumentasi ilmiah yang berhubungan dengan konsep-konsep yang dipermasalahkan dalam penelitian dan akan dipakai dalam analisis. Dalam bab ini akan dijelaskan beberapa dasar-dasar argumentasi atau teori yang digunakan dalam penelitian.

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis mengacu kepada beberapa penelitian serupa yang pernah dilaksanakan. Tujuan dari penggunaan penelitian terdahulu adalah sebagai referensi yang penulis gunakan dalam menyelesaikan penelitian selain sumber buku.

1. Ramdhani, Harsono, dan Adiarto (2013) melakukan penelitian yang pada mulanya dibuat kuesioner berdasarkan tiga kualitas total menurut Gronroos yaitu *Technical quality*, *Funcional Quality*, dan *Corporate Image*. Hasil penyebaran kuesioner dipetakan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), kemudian diprioritaskan menurut pemeriksaan pada rawat jalan dengan menggunakan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Atribut pernyataan Poli Kandungan yang diprioritaskan yaitu atribut 1 "kebersihan disetiap ruangan rumah sakit", dan atribut 23 "kesopanan karyawan rumah sakit". Atribut pernyataan Poli Umum yang diprioritaskan yaitu atribut 4 "lingkungan rumah sakit tidak bising", dan atribut 2 "kenyamanan tempat duduk pada ruang tunggu pasien". Pihak RSIA perlu melakukan peningkatan pelayanan kualitas dari atribut-atribut yang telah diprioritaskan untuk menaikkan citra rumah sakit.
2. Iriani (2007) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kesesuaian tingkat persepsi dan harapan nasabah bank terhadap pelayanan yang ada saat ini dan untuk mengetahui pelayanan mana yang harus diprioritaskan terlebih untuk ditingkatkan kualitasnya. Selain itu, bertujuan untuk mengetahui tingkat prioritas kompetitif jika dibandingkan perusahaan sejenis. Hasil perhitungan SERVQUAL menunjukkan ketidaksesuaian antara persepsi dan harapan nasabah yaitu sebesar -0.703. Dengan menggunakan indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) menunjukkan bahwa variabel pelayanan yang harus

lebih diprioritaskan untuk meningkatkan tingkat kepuasan nasabah kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah (0.6032), ketersediaan undian berhadiah dan pengundian sesuai janji (0.5803), banyak cabang bank yang dimiliki (0.5786), kemudahan prosedur membuka tabungan (0.5209), ketelitian dan kecekatan teller melayani nasabah (0.4717).

3. Astuti (2007) melakukan penelitian mengenai Kepuasan pelanggan yang merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Kepuasan pelanggan terutama dibidang jasa menjadi keharusan agar perusahaan tetap sukses. Perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja aktual memberikan suatu persepsi konsumen atas kualitas jasa. Perbedaan tersebut terjadi karena adanya gap (kesenjangan) antara harapan pelanggan dan kenyataan (kinerja) pelayanan yang diterima. Kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan. Melalui metode SERVQUAL dapat diketahui ada tidaknya gap antara harapan pelanggan dan kinerja pelayanan yang diterima dan metode IPA yang menggambarkan hubungan Kepentingan dan performansi dalam analisis kuadran.
4. Ramseook, Lukea dan Naidoo (2010) melakukan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dari sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan dalam pelayanan publik Mauritius yang digambarkan oleh *customer service* dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Makalah ini meneliti seberapa dekat harapan pelanggan terhadap pelayanan dan persepsi *customer service* dari harapan pelanggan saling berhubungan. SERVQUAL digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan antara *customer service* dan pelanggan di departemen sektor publik besar di Mauritius.

Penelitian yang penulis lakukan berjudul Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Bengkel Dengan Metode *SERVQUAL*, *IPA*, dan *Indeks PGCV*. Tabel 2.1 berisi perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Ini

Keterangan	Ramadhani, dkk (2013)	Iriani (2007)	Astuti (2007)	Ramseook, dkk (2010)	Penelitian ini	
Topik Penelitian	Analisa Peningkatan Kualitas Jasa Rumah Sakit	Analisa Kepuasan Nasabah	Analisa Kepuasan Pelanggan	Analisa Kualitas Pelayanan	Analisa Peningkatan Kualitas Jasa	
Objek Penelitian	Poli Kandungan RSIA	PT. Bank Negara Indonesia (Persero)	Lembaga Keuangan	Departemen Pelayanan Publik di Mauritius	Divisi Bengkel PT. Astra International Tbk-Daihatsu Branch Office Malang	
Metode	SERVQUAL	-	-	Ya	Ya	Ya
	IPA	Ya	-	Ya	-	Ya
	PGCV	Ya	Ya	-	-	Ya

2.2 Definisi Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sebagai salah satu bentuk produk, jasa juga dapat didefinisikan secara berbeda-beda. Gummesson (dalam Tjiptono, 1996) misalnya, mendefinisikan jasa sebagai “*something which can bought and sold but which you cannot drop on your feet.*” Definisi ini menekankan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Kotler (2000) mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos (2000) yaitu jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan pula ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

2.3 Klasifikasi Jasa

Secara garis besar, klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok (Lovelock dalam Evan & Berman, 1990) yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.2 Tipe-tipe Klasifikasi Jasa

Basis	Klasifikasi	Contoh
1. Segmen Pasar	1. Konsumen Akhir 2. Konsumen Organisasional	1. Salon Kecantikan 2. Konsultan Manajemen
2. Tingkat Keberwujudan	1. <i>Rented-goods Services</i> 2. <i>Owned-goods Services</i> 3. <i>Non-goods Services</i>	1. Penyewaan Mobil 2. Reparasi Kendaraan 3. Penerjemah Lisan
3. Keterampilan penyedia jasa	1. <i>Professional Services</i> 2. <i>Non-professional Services</i>	1. Dokter 2. Tukang Parkir
4. Tujuan Organisasi Jasa	1. <i>Provit Services</i> 2. <i>Non-provit Services</i>	1. Hotel, Bank Swasta 2. Yayasan Sosial
5. Regulasi	1. <i>Regulated-services</i> 2. <i>Non-regulated Services</i>	1. Jasa Penerbangan 2. Katering
6. Tingkat Intensitas Karyawan	1. <i>Equipment-based Services</i> 2. <i>People-based Services</i>	1. Mesin ATM 2. Pelatih Renang
7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	1. <i>High-contact Services</i> 2. <i>Low-contact Services</i>	1. Universitas, rumah sakit 2. Bioskop, jasa pos

Sumber : Lovelock dalam Evan & Berman, 1990

2.4 Kualitas Jasa

2.4.1 Pengertian

Lewis dan Booms (1983) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/persepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived quality* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai sebagai kualitas ideal. Sebaliknya *perceived service* yang lebih jelek jika dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 1996).

2.4.2 Harapan/Ekspektasi Pelanggan

Menurut Olson & Dover (dalam Tjiptono, 1996), harapan/ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk yang bersangkutan. Kendati demikian, konseptualisasi dan operasionalisasi harapan pelanggan masih menjadi isu yang kontroversial, terutama menyangkut karakteristik standar ekspektasi spesifik, jumlah standar yang digunakan, dan sumber ekspektasi. Setiap konsumen memiliki beberapa ekspektasi pra-konsumsi yang berbeda. Selain itu, konsumen juga dapat menerapkan tipe ekspektasi yang berbeda untuk situasi yang berbeda.

Zeithaml, dkk (dalam Tjiptono, 1996) mengemukakan model konseptual ekspektasi pelanggan terhadap jasa dengan mengidentifikasi 10 determinan utama harapan pelanggan :

1. *Enduring Service Intensifiers*

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang dipengaruhi oleh orang lain dan filosofi pribadi seorang tentang jasa. Filosofi atau keyakinan individu tentang cara melayani yang benar akan menentukan harapannya terhadap pelayanan jasa tersebut

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan personal meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi :

- Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya.
- Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuan dalam menentukan baik-buruk jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapan terhadap jasa tertentu cenderung akan semakin besar.

5. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang direalisasikan ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada penyedia jasa. Oleh karena itu, persepsi terhadap tingkat keterlibatan ini akan mempengaruhi tingkat jasa/layanan yang bersedia diterima seseorang pelanggan tertentu.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Contohnya adalah antrian bank yang panjang di awal bulan.

7. *Explicit Service Promises*

Merupakan pernyataan atau janji organisasi tentang jasanya kepada para pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan atau gambaran bagi pelanggan tentang jasa seperti apa yang seharusnya diterima oleh pelanggan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat atau sarana pendukung jasa.

9. *Word of Mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan.

10. *Past Experienced*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari apa yang pernah diterimanya di masa lalu.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa setiap pelanggan memiliki faktor yang berbeda yang mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan atas jasa yang diberikan. Tidak hanya dengan satu faktor, penilaian tingkat ekspektasi pelanggan atas jasa yang diberikan dapat terjadi karena gabungan dari beberapa faktor di atas yang mengakibatkan penilaian tingkat ekspektasi pelanggan atas jasa yang diberikan semakin tinggi, sehingga penyedia jasa harus mampu memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan.

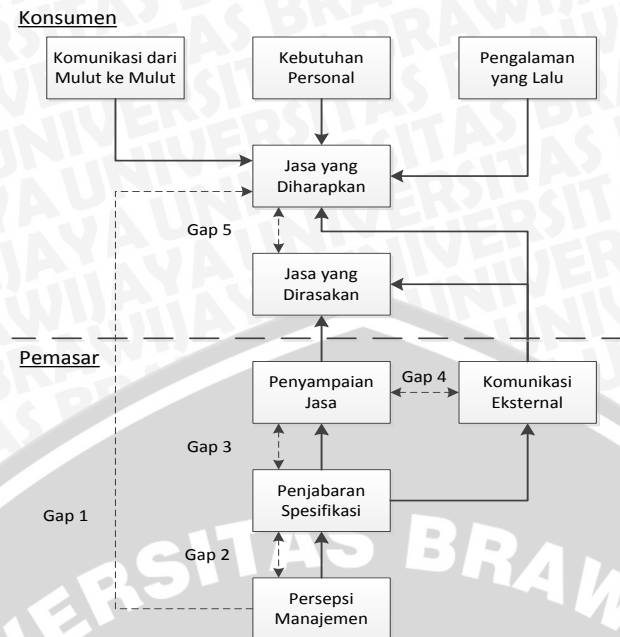
2.4.3 Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman, dkk (dalam Tjiptono, 1996), mendefinisikan lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh industri jasa antara lain :

1. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia.
2. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya sesuatu yang jelas menyebabkan suatu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan-santun.
5. Empati (*emphaty*), berkenaan dengan bagaimana perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

2.4.4 Model Kualitas Jasa

Zeithaml, dkk (dalam Tjiptono, 1996) mengembangkan *conceptual model of service quality*. Mereka memformulasikan sebuah model kualitas pelayanan yang menyorot persyaratan-persyaratan utama agar dapat menyajikan kualitas pelayanan yang dikehendaki. Menurut model ini, terdapat lima gap yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggan (Gambar 2.1).



Gambar 2.1 Model Kualitas Jasa (*Gap Model*)

Sumber : Tjiptono (1996)

Kelima gap (kesenjangan) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan; kesenjangan tersebut tercipta akibat manajemen perusahaan salah mengerti terhadap apa yang diharapkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan; kesenjangan tersebut terjadi akibat kesalahan penerjemahan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan para pelanggan perusahaan ke dalam bentuk tolok ukur kualitas pelayanan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan; keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan.
4. Kesenjangan antara pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal; kesenjangan tersebut tercipta karena perusahaan ternyata tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.
5. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima; kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

Menurut Zeithaml, dkk (dalam Tjiptono, 1996) di antara kelima kesenjangan di atas, kesenjangan kelimalah yang paling penting dan kunci untuk menghilangkan kesenjangan tersebut adalah dengan cara menghilangkan kesenjangan 1 hingga kesenjangan 4. Mereka mengusulkan beberapa cara untuk menghilangkan kesenjangan 1 hingga kesenjangan 4 sebagai berikut:

- 1) Menghilangkan kesenjangan 1 dengan memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada perusahaan, mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan perusahaan-perusahaan sejenis, mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan melalui para perantara penjualan (*intermediaries*), melakukan penelitian yang mendalam terhadap pelanggan-pelanggan penting, menanyakan kepuasan para pelanggan setelah mereka bertransaksi dengan perusahaan, mempertinggi interaksi antara perusahaan dan pelanggan, memperbaiki kualitas komunikasi antar sumber daya manusia di dalam perusahaan serta mengurangi birokrasi perusahaan.
- 2) Menghilangkan kesenjangan 2 dengan memperbaiki kualitas kepemimpinan perusahaan, mempertinggi komitmen sumber daya manusia terhadap kualitas pelayanan, standardisasi pekerjaan-pekerjaan tertentu terutama yang rutin sifatnya serta penetapan tujuan yang ingin dicapai secara efektif (atas dasar keinginan dan harapan pelanggan).
- 3) Menghilangkan kesenjangan 3 dengan memperjelas pembagian pekerjaan, meningkatkan kesesuaian antara SDM, teknologi, dan pekerjaan, mengukur kinerja dan memberikan balas jasa sesuai kinerja, memberikan kewenangan yang lebih besar kepada SDM yang lebih 'dekat' dengan para pelanggan, membangun kerjasama antara SDM serta memperlakukan para pelanggan seperti bagian dari keluarga besar perusahaan.
- 4) Menghilangkan kesenjangan 4 dengan memperlancar arus komunikasi antara unit personalia, pemasaran, dan operasional. Memberikan perhatian yang lebih besar pada aspek-aspek vital kualitas pelayanan, menjaga agar pesan - pesan yang disampaikan secara eksternal tidak membentuk harapan para pelanggan yang melebihi kemampuan perusahaan.

2.5 Perancangan Penelitian

2.5.1 Skala Pengukuran

Pengukuran adalah pemakaian satuan kuantitatif atau kualitatif pada objek penelitian yang mendeskripsikan jumlah atau tingkatan yang dimiliki objek tersebut (Bilson, 2005). Dalam melakukan pengukuran diperlukan suatu prosedur yang dapat membantu. Prosedur tersebut disebut skala. Skala merupakan suatu prosedur pemberian angka atau symbol lain kepada sejumlah ciri dari suatu objek. Menurut Kinnear dan Taylor (1991) tipe skala pengukuran yang umum digunakan yaitu :

1. *Nominal Scale*

Dalam skala nominal, nomor berperan hanya sebagai label atas suatu kategori objek yang biasanya digunakan untuk klasifikasi dan identifikasi. Yang harus diperhatikan dalam skala ini adalah jangan memberikan nomor yang sama untuk dua objek yang sama. Contohnya adalah jenis kelamin yaitu : (1) laki-laki dan (2) perempuan.

2. *Ordinal Scale*

Pengukuran dilakukan dengan cara nomor-nomor dialokasikan pada data dengan dasar pengurutan tertentu (misalnya lebih dari, lebih baik dari, dll). Skala ordinal memperlihatkan hubungan yang saling berurutan antara beberapa objek.

Contohnya adalah tingkat pendapatan yaitu : (1) Di bawah 2 juta, (2) antara 2 juta – 5 juta, dan (3) di atas 5 juta.

3. *Interval Scale*

Skala interval meliputi penggunaan nomor-nomor untuk mengurutkan objek-objek dengan cara jarak antara koresponden numeral hingga jarak antara karakteristik masing-masing objek yang diukur. Pengukuran-pengukuran menggunakan skala interval memungkinkan perbandingan dari ukuran yang berbeda antara beberapa objek.

Contohnya adalah pendapat seorang tentang kegunaan pensil. Sangat tidak penting 1 2 3 4 5 Sangat penting.

4. *Ratio Scale*

Skala rasio memiliki seluruh property skala interval ditambah dengan keberadaan “*zero absolute point*”. Dengan pengukuran rasio, hanya satu nomor yang dialokasikan pada sebuah unit pengukuran atau jarak. Setelah ini ditentukan, pengalokasian numeral yang lain juga dapat ditentukan.

Pada Tabel 2.3 diketahui perbandingan dari masing-masing skala untuk memperjelas pembahasan.

Tabel 2.3 Karakteristik Skala Pengukuran

<i>Scale</i>	<i>Number System</i>	<i>Marketing Phenomena</i>	<i>Permissible Statistic</i>
<i>Nominal</i>	<i>Unique definition of numerals (0, 1, 2, ... , 9)</i>	<i>Brands male-female Store types Sale territories</i>	<i>Percentages Mode Bonimial test Chi-square</i>
<i>Ordinal</i>	<i>Order of numerals (0 < 1 < 2 < ... < 9)</i>	<i>Attitudes Preference Occupation Social class</i>	<i>Percentiles Median Rank-order Correlation</i>
<i>Interval</i>	<i>Equality of differences (2 - 1 = 7 - 6)</i>	<i>Attitudes Opinions Index number</i>	<i>Range Mean Standard Deviation Product moment</i>
<i>Ratio</i>	<i>Equality of ratio (2/4 = 4/8)</i>	<i>Age Costs Number of customer Sales</i>	<i>Geometric mean Harmonic mean Coefficient of Variation</i>

Sumber : Kinnear dan Taylor (1991)

2.5.2 Skala Likert

Penggunaan skala likert sangat banyak dalam berbagai penelitian yang dilakukan untuk mencari dan mengukur perilaku, kepuasan, dan perilaku konsumen. Skala ini mudah dimengerti oleh responden dalam memberikan penilaian terhadap suatu atribut. Dalam banyak aplikasi, skala likert sering kali digunakan sebagai skala interval karena menggunakan rata-rata penilaian (*mean*), Dalam perhitungan skor SERVQUAL. Zeithaml dan Bitner menggunakan skala likert (Zeithaml, 1990). Di samping itu, banyak penelitian yang menggunakan skala likert dan menempatkannya sebagai suatu skala interval. Untuk keperluan kuantitatif, maka jawabannya dapat diberi skor sebagai berikut :

1. Nilai 5 = Sangat Baik
2. Nilai 4 = Baik
3. Nilai 3 = Cukup Baik
4. Nilai 2 = Tidak Baik
5. Nilai 1 = Sangat Tidak Baik

2.5.3 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002). Pendapat yang senada pun dikemukakan oleh Sugiyono (2004). Ia menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.

Sampel digunakan ketika mustahil untuk memeriksa semua item dalam populasi. Dalam mengambil sampel, seorang peneliti harus melakukannya dengan benar agar karakteristik sampel tersebut dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Langkah-langkah yang sebaiknya dilalui dalam melakukan *sampling* adalah (Gilbert dalam Sugiyono, 2004):

1. Menentukan populasi
2. Menentukan *sampling frame*
Yaitu daftar unit *sampling* yang akan dijadikan sumber informasi dalam survei yang akan dilakukan, seperti area geografis, institusi, individu, dan lainnya.
3. Memilih prosedur *sampling* yang akan dilakukan
4. Menentukan ukuran sampel
5. Memilih elemen dalam sampel
6. Mengumpulkan data dari sampel yang telah dipilih

Untuk menentukan sampel penelitian, terdapat berbagai teknik penarikan sampel yang digunakan, yaitu sebagai berikut :

1. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi (Sugiyono, 2004) :

- a. *Simple Random Sampling*

Suatu sampel dikatakan random jika setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Cara ini digunakan bila anggota populasi dianggap homogen. Dalam *sampling* acak sederhana yaitu dengan metode undian atau dengan menggunakan tabel random.

b. *Proportionated Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

c. *Disproportionated Stratified Random Sampling*

Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional. Teknik ini juga digunakan bila proporsi sub kategori atau stratanya tidak didasarkan pada proporsi sebenarnya dalam populasi, tetapi lebih didasarkan pada pertimbangan analisis. Hal ini dilaksanakan karena sub kategori tertentu terlampaui sedikit.

d. *Cluster Sampling*

Teknik sampel ini digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu Negara, Provinsi, atau Kabupaten. Perbedaan metode ini dengan sampel acak stratifikasi adalah pada pengambilan sampelnya. Pada *sampling* acak stratifikasi, sampel dipilih pada seluruh strata, sedangkan pada *cluster sampling* sampel hanya diambil dari salah satu strata saja.

e. *Sampling Bertahap*

Sampling bertahap merupakan kombinasi-kombinasi dari sampel-sampel yang ada. Penggunaan teknik *sampling* ini dilakukan bertahap dengan menggunakan beberapa teknik *sampling* yang ada.

2. *Non Probability Sampling*

Non probability sampling adalah teknik penarikan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi (Sugiyono, 2004) :

a. *Sampling Sistematis*

Sampling sistematis adalah teknik untuk menentukan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Misalnya anggota populasi yang terdiri dari 100 orang, pengambilan sampel dapat dilakukan dengan nomor ganjil saja, genap saja, atau kelipatan bilangan tertentu, misalnya kelipatan lima.

b. *Sampling Kuota*

Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang digunakan. Misalnya dalam melakukan penelitian pegawai golongan 2, penelitian

dilakukan secara kelompok. Setelah jumlah sampel ditentukan 100, dan jumlah anggota peneliti 5 orang, maka setiap peneliti dapat memilih sampel secara bebas sesuai dengan karakteristik yang ditentukan (golongan 2) sebanyak 20 orang.

c. *Sampling* Aksidental

Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

d. *Sampling Purposive*

Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang disiplin pegawai, maka sampel yang dipilih adalah orang yang ahli dalam bidang kepegawaian saja.

e. *Sampling* Jenuh

Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang.

f. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, lalu sampel disuruh memilih temannya untuk dijadikan sampel. Begitu seterusnya sehingga jumlah sampel semakin banyak.

2.5.4 Teknik Pengambilan Sampling

Menurut Sekaran (2006), *sampling* adalah proses pemilihan sejumlah elemen yang representatif dari populasi, agar penelitian dan pengertian karakteristik dari contoh memungkinkan untuk menyamaratakan karakteristik tersebut dengan elemen-elemen dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*, dimana penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sampel harus merupakan seseorang yang pernah melakukan *service* di bengkel Daihatsu Arjosari, Malang. Rumus untuk penentuan sampel adalah rumus slovin (Sekaran, 2006).

$$n = \frac{N}{1+NE^2} \quad (2-1)$$

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

E = *Margin of Error*

2.6 Uji Reliabilitas dan Validitas

Kesalahan pengukuran dalam sebuah penelitian dapat ditanggulangi dengan korespondensi langsung antara nilai dari sistem dengan objek yang diukur. Yang artinya, nilai yang dihasilkan dari suatu penelitian terhadap sebuah system dapat mewakili karakteristik dari system tersebut.

Untuk mengurangi timbulnya kesalahan dalam pengukuran, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu (Kinnear, 1991):

1. Karakteristik dan keadaan responden, seperti suasana hati, kesehatan serta kondisi fisik responden.
2. Faktor situasional, yaitu variasi situasi yang terjadi di sekitar responden.
3. Faktor pengumpulan data, berkenaan dengan penentuan pertanyaan dan cara pengumpulan data.
4. Faktor instrument pengukuran, yaitu tingkat ambiguitas dan kesulitan dari pertanyaan serta kemampuan responden untuk menjawabnya.
5. Faktor analisa data, yaitu kesalahan yang dibuat saat proses pemasukan dan pengolahan data.

2.6.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menggambarkan keandalan suatu alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi atau dapat dipercaya. Jika alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk memprediksi (*predictability*).

Metode yang paling umum digunakan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Kinnear dan Taylor, 1991):

1. *Test-Retest Reliability*

Test-Retest Reliability adalah pengukuran terhadap kelompok orang tertentu yang dilakukan berulang-ulang menggunakan skala yang sama dan dalam situasi, kondisi, serta lingkungan yang sama. Hasil dari pengukuran ini akan dibandingkan untuk melihat persamaan karakteristik. Semakin besar perbedaan dan ketidakstabilannya, maka semakin besar *random error* yang ada menunjukkan semakin rendah *reliability*.

2. *Alternative-forms Reliability*

Alternative-forms Reliability adalah pengukuran yang melibatkan responden dua *form* yang mengandung arti dan maksud yang sama namun tidak identik. Kemudian dibandingkan untuk mendapatkan tingkat perbedaan yang dihasilkan.

3. *Split-half Reliability*

Split-half Reliability meliputi pembagian *item-item* dalam instrumen pengukuran ke dalam grup yang serupa dan mengkorelasikan respon dari setiap *item* untuk mengestimasi tingkat reliabilitasnya. Dengan cara tersebut, dua nilai untuk seseorang didapatkan dengan membagi tes ke dalam bagian yang sama. Dalam mencari *split-half reliability*, permasalahan utama adalah cara membagi tes menjadi dua bagian yang sama untuk mendapatkan bagian yang hampir ekuivalen.

2.6.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan terhadap alat untuk ukur yang telah disusun dan tepat untuk digunakan. Validitas suatu instrumen didasarkan pada korelasi yang terdapat antar atribut dan akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran.

Berikut adalah cara utama dalam pengukuran validitas (Kinnear dan Taylor, 1991):

1. *Construct Validity*

Construct validity meliputi analisa rasional terhadap isi tes atau angket penilaiannya berdasarkan pada pertimbangan subyektif individual yang mempertimbangkan baik teori maupun instrument pengukur itu sendiri. Validitas ini terbagi menjadi dua pendekatan, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* meliputi pengukuran dengan menggunakan teknik pengukuran yang independen dengan melihat korelasi yang tinggi antara setiap pengukuran, sedangkan *discriminant validity* melihat adanya kurang korelasi antara masing-masing pengukuran.

2. *Content Validity*

Content validity adalah uji validitas yang menggunakan penilaian dari ahli sebagai pernyataan tepatnya suatu pengukuran.

3. *Concurrent Validity*

Concurrent validity merupakan pengkorelasi dua pengukuran yang berbeda, namun dilakukan dalam fenomena pemasaran yang sama dan pengumpulan data dilakukan pada waktu yang sama.

4. *Predictive Validity*

Validitas ini meliputi kemampuan dalam mengukur fenomena pemasaran pada suatu poin untuk dapat memprediksi fenomena lain yang terjadi sesudah pengukuran yang pertama. Jika korelasi antara kedua pengukuran tinggi, maka pengukuran pertama dinyatakan *predictive validity*.

2.7 **Servqual (Gaps Score)**

SERVQUAL menurut Zeithaml, dkk (1990) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Model ini menggunakan skala likert dengan perhitungan rumus pada persamaan berikut (Zeithaml, dkk, 1990):

$$\text{SERVQUAL} = \text{Skor P} - \text{Skor E} \quad (2-2)$$

Dimana :

P = Persepsi pelanggan atas kinerja pelayanan aktual yang dirasakan.

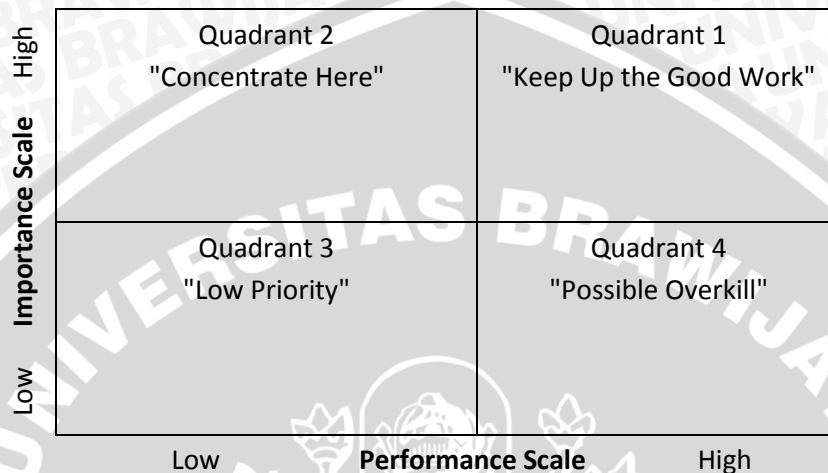
E = Ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh.

Menurut model SERVQUAL, apabila skor SERVQUAL negatif (-) berarti kualitas jasa kurang atau tidak baik (pelanggan tidak puas). Apabila skor SERVQUAL sama dengan nol (0) berarti kualitas jasa baik (pelanggan puas). Apabila skor SERVQUAL positif (+) berarti kualitas jasa sangat baik (pelanggan sangat puas)

2.8 **Importance Performance Analysis (IPA)**

Metode *Importance Performance analysis* (IPA) diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) untuk mengukur hubungan antara prioritas peningkatan produk atau jasa yang dikenal dengan *quadrant analysis*. IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahannya untuk diterapkan dan tampilan hasil analisis memudahkan usulan perbaikan kinerja. IPA bertujuan untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan mereka. IPA menyatukan

pengukuran faktor tingkat performansi (*performance*) dengan tingkat kepentingan (*importance*) yang digambarkan dalam diagram dua dimensi yaitu diagram *importance-performance* dimana sumbu x mewakili tingkat performansi sedangkan sumbu mewakili tingkat kepentingan. Diagram tersebut digunakan untuk mendapatkan usulan praktis dan memudahkan penjelasan data. Grafik IPA dibagi dalam empat buah kuadran seperti dalam Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Grafik I – P dengan Variabel Layanan-layanan
 Sumber: Hom (1997)

Lokasi dari suatu kuadran grafik I-P menunjukkan suatu implikasi strategis dari usaha-usaha pelayanan. Setiap kuadran berhubungan dengan implikasi aturan yang berbeda untuk setiap usaha-usaha pelayanannya.

Grafik I-P merupakan alat yang serbaguna yang banyak mempunyai kegunaan, sebagai contoh grafik I-P menunjukkan :

1. Evaluasi bentuk pelayanan dari tiap segmen konsumen yang berbeda.
2. Evaluasi bentuk pelayanan dari sebuah segmen konsumen sebuah perusahaan dengan pesaingnya.
3. Evaluasi bentuk pelayanan dari konsumen dengan pihak staf pelayanan.

Setiap kuadran grafik I-P menunjukkan suatu implikasi strategis dari usaha-usaha pelayanan. Setiap kuadran berhubungan dengan implikasi aturan yang berbeda dari setiap usaha-usaha pelayanannya. Berikut adalah aturan dari setiap kuadran :

1. Kuadran I : *Keep Up the Good Work*

Menunjukkan daerah sebelah kanan atas dimana tingkat performansi tinggi dan kepentingan tinggi, Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen. Hal ini berarti perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan tersebut.

2. Kuadran II : *Concentrate Here*

Menunjukkan daerah sebelah kiri atas dimana tingkat performansi rendah dan kepentingan tinggi. Faktor-faktor yang terletak di kuadran ini dianggap sangat penting oleh konsumen, namun pelayanan yang diberikan belum memuaskan. Hal ini berarti perusahaan harus memperbaiki kualitas layanannya pada variabel tersebut.

3. Kuadran III : *Low Priority*

Menunjukkan daerah di sebelah kiri bawah dimana tingkat performansi rendah, yang berarti pelayanan belum dilakukan secara maksimal tetapi pelanggan menganggap hal tersebut bukan hal yang terlalu penting. Namun perbaikan kualitas pelayanan dapat dilakukan untuk mencapai performansi yang maksimal.

4. Kuadran IV : *Cost and Possible Overskill*

Menunjukkan daerah sebelah kanan bawah dimana tingkat performansi tinggi dan tingkat kepentingan rendah, yang berarti pelayanan telah diberikan dengan baik, tetapi pelanggan sebenarnya tidak memerlukannya, sehingga terdapat kerugian pada perusahaan penyedia jasa.

Penentuan kuadran dari setiap atribut dilakukan membandingkan antara aspek kepentingan dan persepsi yang diterima oleh pelanggan pada setiap atribut. Dengan garis tengah baik horizontal maupun vertikal adalah rata-rata dari skor kepentingan dan persepsi dari atribut yang akan dianalisis.

2.9 Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Alat pengukur kepuasan pelanggan secara kuantitatif sangat dibutuhkan dalam rangka survey kepuasan pelanggan. Menurut Hom (1997) Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) adalah sebuah peralatan yang sering digunakan dalam metode analisa pemasaran. Indeks PGCV dapat menyediakan masukan kuantitatif untuk spektrum yang luas dari sebuah analisis strategis.

Dalam analisa PGCV juga melibatkan tingkat performansi (*Performance*) dan kepentingan (*importance*), dapatnya pihak manajemen juga dapat membangun suatu survey yang dapat mengukur dua hal yang penting yaitu:

1. Persepsi konsumen dari tingkat kepentingan dari suatu pelayanan.
2. Persepsi konsumen atas tingkat performansi / kepuasan dari suatu pelayanan.

Setelah melakukan pemetaan grafik *Importance dan Performance* dari setiap kriteria variabel, maka selanjutnya adalah melakukan perhitungan indeks PGCV. Indeks

PGCV dari setiap variabel / dimensi pelayanan tergantung dari dua faktor yaitu *Achieve Customer Value* (ACV) yang merupakan suatu nilai yang dapat diperoleh dengan mengalikan nilai tingkat kepentingan dengan nilai tingkat performansi yang diperoleh dari suatu survey dan *Ultimathy Desire Customer Value* (UDCV) yaitu suatu nilai yang diperoleh dengan mengalikan nilai tingkat performansi yang tertinggi yang paling mungkin dari skala penelitian yang dibuat (Hom, 1997).

Langkah-langkah menghitung PGCV adalah sebagai berikut :

1. *Achieve Customer Value* (ACV)

Menurut Hom (1997) ACV dapat dituliskan sebagai berikut :

$$ACV = \bar{X} \times \bar{Y} \quad (2-3)$$

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja (*performance*).

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan (*importance*).

2. *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV)

Menurut Hom (1997) UDCV dapat dituliskan sebagai berikut :

$$UDCV = \bar{Y} \times \bar{X}_{\max} \quad (2-4)$$

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan (*importance*).

\bar{X}_{\max} = Nilai tingkat kinerja (*performance*) maksimal dengan skala likert pada kuesioner, pada penelitian ini nilai maksimal adalah 5.

3. Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Menurut Hom (1997) UDCV dapat dituliskan sebagai berikut :

$$\text{Indeks PGCV} = UDCV - ACV \quad (2-5)$$