

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka Terdahulu

Penelitian sebelumnya ditulis oleh Prasetyo (2010: 9) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen”. Subjek penelitian Prasetyo adalah pasien poliklinik kandungan, poli spesialis THT, dan poli gigi serta yang pernah berobat di poli atau rumah sakit lain selain At-Turots. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian Prasetyo bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan dengan loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan konsumen rumah sakit At-Turots, Pitungan, Sleman.

Adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

a. Persamaan

Variabel bebas yang digunakan antara penelitian terdahulu maupun dalam penelitian yang sekarang sama yaitu kualitas pelayanan.

b. Perbedaan

1) Pada penelitian Prasetyo, kepuasan konsumen adalah variabel mediator, sedangkan tidak ada variabel mediator dalam penelitian ini.

2) Pada penelitian Prasetyo, subjek penelitiannya adalah pasien poliklinik kandungan, poli spesialis THT, dan poli gigi serta yang pernah berobat di poli atau rumah sakit lain selain At-Turots. Subjek penelitian ini berbeda

subjek penelitiannya adalah nasabah Bank CIMB NIAGA Syariah Cabang Gadjah Mada Yogyakarta.

B. Kerangka Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Deming menjelaskan bahwa kualitas merupakan upaya perusahaan untuk memberikan apapun yang menjadi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang tinggi berarti bahwa perusahaan berusaha memberikan semua hal yang terbaik untuk konsumennya. Kualitas pelayanan bukan hanya berkaitan dengan hasil akhir dari produk atau jasa, melainkan juga kondisi dinamis yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen yang berhubungan dengan pemberian produk, jasa, kondisi sumber daya manusia, proses, dan lingkungan (Yamit, 2001: 7).

Menurut Wyckof, kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sebaik mungkin sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan. Namun pelayanan tersebut akan dinilai oleh konsumen, sehingga tinggi atau rendahnya bergantung pada persepsi konsumen. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa di persepsikan sebagai kualitas yang tinggi sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa di persepsikan rendah. Artinya, baik atau tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono, 1997: 74).

Juran juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan artinya upaya perusahaan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya sehingga nihil cacat atau tidak ada kecacatan, menuju kesempurnaan, dan berusaha mencapai kesesuaian dengan selera konsumen (*fitness for use*). Bagian yang paling rumit dari pelayanan adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi walaupun pelayanan yang diberikan perusahaan konsisten. Usaha perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik belum tentu dianggap konsumen sebagai pelayanan yang baik (Yamit, 2001: 8).

Pada suatu organisasi, kredibilitas sumber atau komunikator selayaknya diperhatikan karena ikut menentukan kualitas pelayanan yang diberikan organisasi tersebut. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya dan memiliki keahlian dibidang yang sedang dibicarakan akan lebih persuasif dan kredibel bagi konsumen. Terdapat faktor-faktor yang melandasi kredibilitas sumber yaitu keahlian, kelayakan untuk dipercaya, dan kemampuan untuk disukai.

Keahlian (*expertise*) adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikannya. Para dokter, ilmuwan dan profesor memiliki peringkat yang tinggi dalam bidang masing-masing. Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*) berkaitan dengan anggapan atas tingkat obyektivitas dan kejujuran sumber pesan itu. Teman lebih dipercaya daripada seseorang yang tidak dikenal atau wiraniaga dan orang yang tidak dibayar untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa

dianggap lebih dapat dipercaya daripada orang yang dibayar. Kemampuan untuk disukai (*likability*) menunjukkan daya tarik sumber dimata konsumen. Sifat-sifat seperti terus terang, humoris, dan apa adanya membuat sumber lebih disukai. Sumber yang paling dipercaya adalah seseorang yang memiliki peringkat tertinggi pada ketiga kriteria tersebut (Kotler, 2005: 637).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber yaitu keahlian, kelayakan untuk dipercaya, dan kemampuan untuk disukai. Semakin tingginya keahlian yang dimiliki individu, kemampuan untuk dipercaya, serta kemampuan untuk disukai, mampu membuat konsumen merasa percaya pada apa yang disampaikan komunikator. Setiap organisasi selayaknya berusaha membuat organisasinya dipersepsi secara positif oleh para konsumennya dengan menempatkan karyawan secara tepat agar terwujud kredibilitas sumber.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa.

b. Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman menjelaskan bahwa terdapat lima aspek dari kualitas pelayanan yaitu (Yamit, 2001: 10):

- 1) Bukti langsung (*tangibles*). *Tangibles* yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi

- 2) Kehandalan (*reliability*). *Reliability* yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- 3) Daya tangkap (*responsiveness*). *Responsiveness* merupakan keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*). *Assurance* yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, ataupun keragu-raguan.
- 5) Empati (*empaty*). *Empaty* merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, serta perhatian yang tulus terhadap kebutuhan konsumen.

Garvin mengungkapkan ada delapan aspek yang berpengaruh dalam industri, yaitu: kinerja (*performance*), keistimewaan (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan melayani (*service ability*), estetika (*esthetics*), serta citra yang dimiliki (*perceived*). Kualitas dalam industri jasa menjadi sangat penting karena terdapat karakteristik-karakteristik yang sangat berbeda dengan industri selain jasa. Hal tersebut menyebabkan kualitas dalam industri jasa menjadi sangat spesifik (Yamit, 2001: 10).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai aspek dalam kualitas pelayanan. Aspek-aspek tersebut adalah kinerja (*performance*), keistimewaan (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian

(*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan melayani (*service ability*), estetika (*aesthetics*), citra yang dimiliki (*perceived*), bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Peneliti menggunakan aspek dari Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam penyusunan kuesioner kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Yamit, 2001: 10).

2. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Yamit (2001: 77) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan kesesuaian antara apa yang diharapkan individu terhadap barang atau jasa dengan kenyataan yang diterimanya. Apabila harapan konsumen sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya, bahkan mungkin apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan konsumen tersebut akan merasa puas. Namun jika yang dialami dan dirasakan konsumen tidak sesuai dengan harapannya, misalnya pelayannya tidak ramah, tidak tanggap sudah dapat dipastikan konsumen tidak merasa puas.

Kepuasan konsumen menurut Winardi (1998: 37) merupakan rasa senang yang dimiliki oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Rasa senang tersebut dapat muncul apabila apa yang menjadi harapan konsumen terhadap produk atau jasa dapat perusahaan berikan. Sebaliknya, ketidaksesuaian terhadap harapan konsumen tentu saja akan membuat konsumen merasa tidak puas

Perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan konsumen dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan konsumen dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi konsumen terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kepuasan sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan (*gap*) persepsi antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut Engel (1994: 8), kepuasan konsumen adalah rasa senang yang dimiliki individu setelah menggunakan barang atau jasa. Kepuasan konsumen dapat diketahui setelah konsumen menggunakan produk dan jasa pelayanan. Artinya, kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Lebih lanjut Engel (1994: 9) menjelaskan bahwa pada dasarnya konsumen adalah raja, sehingga perusahaan dituntut untuk berusaha memuaskan konsumen demi eksistensi perusahaan.

Yamit (2001: 77) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kepuasan merupakan penilaian subyektif dari hasil yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan sering kali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. Harapan konsumen bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan konsumen, komunikasi dari mulut-ke-mulut, penawaran dari pesaing dan sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa

Apabila hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Artinya, tingkat kepuasan konsumen menjadi tinggi. Sebaliknya, jika hasil yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan konsumen menjadi rendah.

b. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Winardi (1998: 38) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki tiga aspek, yaitu:

1) Subjektif

Kesesuaian antara apa yang konsumen inginkan dengan apa yang konsumen terima. Dipahami bahwa setiap konsumen ingin diperlakukan sesuai dengan keinginan mereka masing-masing.

2) Aspirasi

Keinginan yang dimiliki konsumen untuk menikmati kembali apa yang telah diterimanya.

3) Pengalaman

Pengalaman merupakan keinginan konsumen untuk membandingkan suatu hal dengan lainnya yang dianggap sepadan.

Disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terdiri dari aspek subjektif, aspirasi, serta pengalaman. Penelitian ini menggunakan aspek yang diuraikan oleh Winardi (1998: 38) sehingga kepuasan konsumen diukur dari tiga aspek, yaitu kebutuhan subjektif, aspirasi, serta pengalaman.

3. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah Bank CIMB NIAGA Syariah Cabang Gajah Mada Yogyakarta.

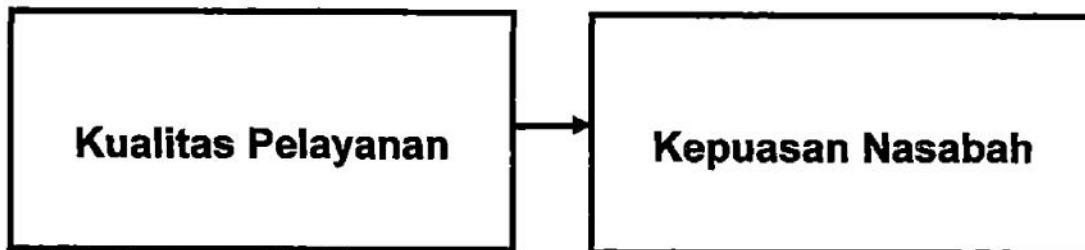
Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen berarti mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Jika dilihat dari frekuensi pembelian, produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen banyak yang dibeli sekali saja (*one time purchased product*), dibeli beberapa kali saja tetapi jarang (*infrequently purchased product*), dan sering dibeli (*frequently purchased product*).

Yamit (2001: 3-7) menjelaskan bahwa setiap perusahaan sangat memerlukan *customer satisfaction* (kepuasan konsumen). Kepuasan konsumen dapat membuat konsumen merasa senang sehingga diharapkan mau menggunakan produk atau jasa perusahaan secara terus-menerus. Untuk merealisasikan kepuasan konsumen, maka Yamit (2001: 3) menjelaskan bahwa dibutuhkan adanya suatu kualitas pelayanan yang baik.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah konsumen dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci agar konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada konsumen hanya dapat diperoleh jika perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen

Memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen berarti kualitas produk dan jasa pelayanan yang dihasilkan harus dipersepsikan secara positif oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang semakin tinggi. Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disajikan gambar kerangka pemikiran penelitian, yaitu:



Gambar 1.1
Gambar Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) berupa kualitas pelayanan dan variabel terikat (*dependent variable*) berupa kepuasan nasabah. Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada nampak bahwa terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan nasabah.

Yamit (2001: 20) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Semua usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak mungkin individu akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa jika

konsumen tidak merasa puas dengan apa yang mereka terima. Tidak ada gunanya mengubah desain produk dan desain proses jika bukan ditujukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh Wyckof sebagai upaya untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sebaik mungkin sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan (Tjiptono, 1997: 74). Aspek dari kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman yaitu bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), serta empati (*empaty*) (Yamit, 2001: 10).

4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang telah ada, maka kesimpulan sementara penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan nasabah Bank CIMB NIAGA Syariah Cabang Gajah Mada Yogyakarta. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan maka akan semakin rendah tingkat kepuasan konsumen.

C. Metode Penelitian

1. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Alasan dipilihnya karena bertujuan mencari korelasi diantara dua variabel.

2. Konsep dan Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) yaitu kualitas pelayanan dan variabel tergantung (*dependent variable*) yaitu kepuasan nasabah. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat, atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti serta ditarik kesimpulannya. Klasifikasi variabel penelitian ini:

a. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa. Berdasarkan definisi tersebut maka indikator perilaku dari variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*) merupakan sarana yang disediakan oleh organisasi. Indikator dari aspek ini adalah:
 - a) Fasilitas fisik yang tersedia di bank seperti tempat parkir, ruang tunggu, jumlah karyawan yang memadai, serta ketersediaan kursi.
 - b) Sarana komunikasi yang ada di bank yaitu telenon dan petugas jaga

2) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan karyawan dan organisasi untuk merealisasikan apa yang telah dijanjikannya kepada konsumen.

Indikator dari aspek ini adalah:

- a) Keandalan kerja karyawan.
- b) Kesiapan dalam memberikan pelayanan.
- c) Kemampuan karyawan dalam memberikan surat, ATM atau produk bank lainnya sesuai pada waktunya.
- d) Tidak mempersulit pelayanan.
- e) Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan tugas sesuai pada waktunya.

3) Daya tangkap (*responsiveness*) merupakan kemampuan para karyawan dalam merespon keinginan dari konsumen. Indikator dari aspek ini adalah:

- a) Kecepatan dalam memberikan pelayanan.
- b) Tidak menunda pekerjaan.
- c) Semangat dalam membantu konsumen.
- d) Upaya yang dilakukan para karyawan untuk segera merespon konsumen.
- e) Kemampuan karyawan untuk memahami konsumen.

4) Jaminan (*assurance*) merupakan usaha yang dilakukan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Indikator dari aspek ini adalah:

- a) Usaha karyawan untuk menghargai konsumen.
- b) Keramahan karyawan.

- c) Memberikan penjelasan dengan baik.
 - d) Kesopanan karyawan.
 - e) Kemampuan membuat konsumen percaya.
- 5) Empati (*empaty*) merupakan kemampuan karyawan untuk merasakan apa yang konsumen rasakan. Indikator dari aspek ini adalah:
- a) Kemampuan memahami kesulitan konsumen.
 - b) Mempermudah prosedur.
 - c) Penghormatan karyawan terhadap konsumen.
 - d) Cara karyawan berbicara secara baik dengan konsumen.
 - e) Perhatian yang diberikan karyawan terhadap keluhan konsumen.

b. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009: 3). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa. Apabila hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Artinya, tingkat kepuasan konsumen menjadi tinggi. Sebaliknya, jika hasil yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan konsumen menjadi rendah. Berdasarkan definisi tersebut maka indikator perilaku dari variabel tingkat kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan subjektif merupakan kesesuaian antara kebutuhan yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang diterima konsumen.

Indikator dari aspek ini adalah:

- a) Kesesuaian antara perlakuan yang diberikan karyawan dengan keinginan konsumen.
 - b) Mengutamakan kepentingan konsumen.
 - c) Persamaan hak yang diberikan karyawan terhadap konsumen.
 - d) Kesesuaian penampilan wajah yang ditunjukkan karyawan dengan keinginan konsumen.
 - e) Kesesuaian sikap yang ditunjukkan karyawan dengan keinginan konsumen.
- 2) Aspirasi merupakan keinginan yang dimiliki konsumen untuk menikmati kembali apa yang telah diterimanya. Indikator dari aspek ini adalah:
- a) Keinginan konsumen untuk bertemu kembali dengan karyawan.
 - b) Keinginan konsumen untuk menggunakan kembali jasa bank.
 - c) Kenyamanan saat bertemu kembali dengan karyawan.
 - d) Perasaan senang konsumen untuk kembali bertemu dengan karyawan bank.
 - e) Memiliki keinginan untuk terus menggunakan jasa bank.
- 3) Pengalaman merupakan keinginan konsumen untuk membandingkan kemudahan dan kesulitan yang dirasakan di bank dengan bank lainnya yang dianggap sepadan. Indikator dari aspek ini adalah:
- a) Keinginan konsumen untuk datang sendiri ke bank.
 - b) Keinginan melakukan transaksi melalui bank

- c) Merasa mengurus di bank CIMB NIAGA Syariah Cabang Gajah Mada Yogyakarta lebih cepat dibandingkan di bank lain.
- d) Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan mengurus di bank lain.
- e) Merasa nyaman dengan birokrasi yang ada di bank.

3. Populasi dan Sampel

Subyek penelitian ini adalah nasabah bank CIMB NIAGA Syariah Cabang Gajah Mada Yogyakarta selaku pengguna jasa bank tersebut. Obyek atau tempat penelitian ini adalah Bank CIMB NIAGA Syariah Cabang Gajah Mada Yogyakarta. Alasan dipilihnya lokasi penelitian ini karena terdapat permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan nasabah di bank tersebut . Pengambilan subjek penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu peneliti dapat menentukan subjek yang akan dipilih sebagai subjek, namun subjek yang dipilih harus sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel memberi peluang atau kesempatan yang tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009: 60). Karakteristik dari subjek penelitian ini adalah:

- a. Orang yang pernah menggunakan jasa di Bank CIMB NIAGA Syariah Cabang Gajah Mada Yogyakarta.

- b. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan

c. Berusia lebih dari 20 tahun.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan sekumpulan pernyataan yang disusun dengan cara-cara tertentu mengenai suatu obyek yang hendak diungkap, dikenakan kepada individu (Sugiyono, 2009: 18). Terdapat dua kuesioner dalam penelitian ini yaitu kuesioner kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen.

Responden diminta memberikan tanggapan pernyataan tentang indikator-indikator dari variabel kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, Yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Skor untuk pertanyaan positif (*favorable*) yaitu:

Sangat Puas = 5

Puas = 4

Netral = 3

Tidak Puas = 2

Sangat Tidak Puas = 1

Untuk pertanyaan negatif (*unfavorable*) skornya yaitu:

Netral	= 3
Tidak Puas	= 4
Sangat Tidak Puas	= 5

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden (Riduan dan Akdon, 2008: 16). Jumlah kelas dalam penelitian ini adalah 5 sehingga kelas intervalnya dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diatas, maka dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut:

- a. Nilai jawaban 1,00 s/d 1,8 = tingkat kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen sangat rendah (SR).
- b. Nilai jawaban 1,9 s/d 2,6 = tingkat kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen rendah (R).
- c. Nilai jawaban 2,7 s/d 3,4 = tingkat kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen sedang (S).
- d. Nilai jawaban 3,4 s/d 4,2 = tingkat kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen tinggi (T).

- e. Nilai jawaban 4,3 s/d 5,00 = tingkat kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen sangat tinggi (ST).

5. Validitas-Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2000: 22). Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut melakukan fungsi ukurnya, mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi, yaitu sejauh mana isi alat ukur itu mencerminkan ciri atribut yang hendak diukur. Isi alat ukur itu tidak saja menunjukkan bahwa tes tersebut harus komprehensif tetapi harus juga memuat isi yang relevan, tidak keluar dari batas tujuan ukur (Azwar, 2000: 18). Adapun rumus korelasi *product moment* yaitu (Arikunto, 2006: 170):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor subjek dengan skor total subjek

n = Jumlah subjek

x = Skor total x masing-masing subjek

$\sum x$ = Jumlah skor total variable X

y = Skor total y masing-masing subjek

Σy = Jumlah skor total variable Y

Hasil pengujian validitas dengan 30 responden akan didapatkan hasil valid jika nilai signifikan output SPSS pada korelasi nilainya lebih kecil dari nilai *corrected item* yang digunakan sebesar minimal 0,3.

b. Uji Reliabilitas

Arikunto (2006: 154) menjelaskan bahwa reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Azwar (2000: 43), reliabilitas merupakan terjemahan dari kata *reliability* yang berasal dari kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang *reliable*. Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, kejelasan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Alat ukur yang digunakan harus sesuai untuk mengukur apa yang diukur.

Keandalan suatu alat ukur pada prinsipnya dapat dilihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 2000: 35).

Artinya terdapat konsistensi. Jika alat ukur yang digunakan sesuai maka hasil

Pelaksanaan analisis reliabilitas instrumen menggunakan paket SPSS Seri 16 Uji Keandalan Teknik Alpha Cronbach. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar daripada 0,6 (Hadi, 2000: 33).

6. Analisis Data

Analisis kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang bersifat hitungan dengan menetapkan rumus-rumus untuk menguji kebenaran data, teori, dan hipotesis (Sugiyono, 2009: 15). Teknik analisis data yang digunakan adalah *product moment* dengan bantuan program SPSS 16. Alasan digunakannya *product moment* karena penelitian ini bertujuan untuk mencari korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.