

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jenis-jenis Jasa Perbankan

Sesuai dengan fungsinya, maka bank dapat melayani masyarakat maupun pemerintah dalam memberikan berbagai jenis jasa perbankan.

a. Jasa-jasa perbankan

Jasa-jasa perbankan yang dapat di berikan oleh bank umum dapat terlihat dari lingkup usahanya.

1. Menghimpun dana dari masyarakat (penerima simpanan masyarakat).

Dalam menjalankan fungsinya sebagai penerima simpanan, Bank umum dapat menerima simpanan masyarakat. Simpanan adalah dana yang di percaya oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan, atau bentuk lainnya yang di persamakan dengan itu.

2. Sebagai lembaga yang melaksanakan kegiatan perkreditan.

Bank umum dapat memberikan layanan berupa pemberian kredit modal kerja, kredit investasi, kredit pemilikan rumah, kredit atau pembiayaan p[emilikan kendaraan, dan sebagainya. Untuk bank yang menjalan prinsip syariah. Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat di persamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan dan kesepakatanpinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam atau melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Kredit berupa kredit konsumsi, kredit modal kerja, kredit jangka menengah dan jangka panjang, serta kredit untuk perdagangan luar negeri berupa Letter of kredit (L/c).

3. Menerbitkan surat pengakuan hutang.

Bank umum menerbitkan surat pengakuan hutang yang dapat di beli oleh masyarakat sebagai upaya melakukan investasi dalam surat berharga.

4. Memindahkan uang.

Bank Umum dapat memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah.

5. Menempatkan, meminjam, dan meminjamkan dana.

Menyediakan pembiayaan dan atau melakukan kegiatan lain berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Bank Indonesia.

Dalam jasa-jasa perbankan yang di sebutkan di atas termasuk kegiatan sebagai pelaksana atau pelayanan pembayaran untuk transaksi-transaksi di dalam negeri maupun luar negeri maupun luar negeri yaitu :

- Pembayaran atas cek
- Membukukan sejumlah uang berdasarkan bilyet giro
- Pengiriman uang (transfer)
- Melakukan penempatan dana
- Kliring
- Inkaso
- ATM (Automatic Teller Machine)
- Menjual Bank Draft

b. Jasa-Jasa Bank Perkreditan Rakyat

Jasa-jasa Perbankan yang di sediakan bank perkreditan rakyat sesuai dengan lingkup usahanya yaitu :

- Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, atau bentuk lainnya yang di persamakan dengan itu.
- Memberikan kredit

- Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. (Khusus BPR Syariah)

2.2. Definisi Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai aktifitas yang dilakukan untuk orang lain atau untuk perusahaan lain. Pada pembelian barang, terjadi pemindahan secara fisik barang tersebut kepada pemilik baru. Sebaliknya, pembeli saja biasanya tidak mempunyai sesuatu untuk dipertunjukkan secara fisik bahwa mereka telah membeli jasa tersebut. Sejauh ini, definisi mengenai jasa telah banyak diungkapkan oleh para ahli pemasaran. Beberapa definisi jasa tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Philip Kotler (2003)

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik.

2. John Q. Fitzsimmon (1982)

Jasa adalah suatu paket terintegrasi (service package) yang terdiri dari jasa eksplisit dan implisit yang diberikan dalam atau fasilitas pendukung dan menggunakan barang-barang pembantu.

3. Zeithaml dan Briner (1996)

Jasa adalah setiap aktivitas ekonomi yang outputnya bukan merupakan suatu produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi pada saat yang sama pada saat jasa tersebut dihasilkan (dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan).

4. Freddy Rangkuti (2003)

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan

dikonsumsi secara bersama-sama, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Pengertian di atas pada dasarnya jasa merupakan suatu yang tidak berwujud dapat memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan, dan memproduksi jasa, dapat juga digunakan produk fisik sebagai pendukung atas penjualan jasa tersebut. Selain itu jasa tidak meningkatkan terjadinya perpindahan hak milik secara fisik.

2.3. Konsep Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, penawaran dapat bervariasi dari kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni dibedakan menjadi lima kategori (Kotler, 1997).

a. Produk fisik murni

Penawaran harga semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, yang ada jasa pelayanan yang menyertai produk tersebut.

b. Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini, penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Misalnya, produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar mobil saja, yaitu bisa meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang, dan sebagainya. Dalam kategori ini, jasa dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya (Clemente, 1992).

c. Hybrid (campuran)

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besarnya.

d. Jasa Utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi. Selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat kapital intensif (dalam hal ini pesawat) untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

e. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya, fisioterapi, konsultasi psikologi, pijatan, dan lain-lain.

2.4. Karakteristik Jasa dan Kualitas Pelayanan

Pada umumnya barang diproduksi dahulu barulah kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Adapun perbedaan antara jasa dan barang, yaitu:

- Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
- Jasa itu bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dicium, memiliki berat, ukuran dan sebagainya.
- Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak, jasa dapat dibeli dan dikonsumsi.
- Barang dapat disimpan sedang jasa tidak.
- Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
- Distribusinya bersifat langsung dari produsen ke konsumen.

Kotler dan Keith Cox (1984:302), mengemukakan 3 karakteristik jasa, yaitu :

- Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud.
- Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
- Kurang memiliki standar dan keseragaman.

Ada begitu banyak macam jasa yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada konsumen atau pelanggan, namun secara garis besar dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Personalized service :
 - a. Personal service
 - b. Profesional service
2. Business service
3. Financial services
4. Public utility and transportation services
5. Entertainment
6. Hotel services

Berbagai hasil studi yang dilakukan, Philip Kotler, 1994 : 561 menunjukkan, bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik dan terjadwal memiliki sejumlah persamaan seperti di bawah ini :

1. Konsep Strategis;

Perusahaan jasa yang ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan, sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan. Maka untuk itu perlu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.
2. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak;

Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan, tetapi juga kepada pelayanan dimasa lalu dalam jangka panjang yang mencerminkan komitmen kualitas dari manajemen puncak.

3. Penetapan standar strategi;

Penyediaan jasa terbaik selalu menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan tanggapan terhadap keluhan parapelanggan.

4. Sistem untuk memonitor kinerja pasar;

Secara rutin digunakan untuk memeriksa jasa perusahaan milik mereka para pesaingnya secara teratur. Mereka menggunakan sejumlah cara untuk mengukur kinerja, belanja perbandingan, menyuruh orang lain melakukan perbelanjaan, survei pelanggan, formulir saran dan keluhan, tim audit jasa, dan surat pimpinan.

5. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan;

Adanya suatu sistem untuk menanggapi semua keluhan para pelanggan dengan cepat dan ramah. Memuaskan karyawan sama seperti terhadap

pelanggan, hubungan kerja di antara bagian karyawan yang mencerminkan hubungan sebagai pelanggan dan juga sebagai pemasok, dimana setiap karyawan dituntut berprestasi kerja yang maksimal agar dapat saling memuaskan dan menguntungkan sesama karyawan yang pekerjaannya saling berhubungan. Maka dalam hal ini manajemen dituntut untuk dapat menciptakan lingkungan yang saling mendukung dan juga menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik.

Jadi dalam hal ini perusahaan harus merancang produk-produknya dengan sebaik mungkin sehingga memuaskan selera konsumen, para pegawai harus menawarkan jasa yang lebih baik mutunya, pekerjaan lebih memuaskan, profesional dalam bidangnya dan memiliki inisiatif dan tingkat kemampuan yang tinggi serta pelayanan lebih efektif.

2.5. Klasifikasi Jasa

Ada beberapa klasifikasi mengenai jasa, klasifikasi jasa tersebut dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultan manajemen, dan jasa konsultasi hukum). Sebenarnya ada kesamaan di antarakedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor determinannya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifikasi dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

2. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Kriteria yang berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen ini dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

a. *Rented Good Service*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif dan jangka waktu tertentu. Contohnya penyewaan mobil, kaset, video, dan villa.

b. *Owned Good Service*

Oleh perusahaan jasa produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, ditingkatkan kinerjanya, atau dipelihara/dirawat. Contohnya jasa reparasi dan perawatan taman.

c. *Non-Good Service*

Jasa personal tidak berbentuk produk fisik (Intangible) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya supir, dosen, dan ahli kecantikan.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa yaitu professional service (misalnya konsultan manajemen, dokter, dan arsitek) dan non-profesional service (misalnya supir taksi dan penjaga malam). Pada jasa yang membutuhkan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dan berhati-hati dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan penyedia jasa professional dapat “mengikat” para pelanggannya. Sebaliknya, jika jasa tidak memerlukan keterampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak dan acap kali tidak berbeda secara signifikan.

4. Tujuan Organisasi Jasa

Jasa dapat dibagi menjadi commercial service atau profit service (misalnya penerbangan, jasa parcel, dan bank) dan non-profit service (misalnya sekolah, panti asuhan, dan perpustakaan).

5. Regulasi

Jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya angkutan umum, media massa, dan perbankan) dan *non-regulated service* (misalnya jasa makelar, catering, kost dan asrama, kantin sekolah, serta pengecatan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* (misalnya cuci mobil otomatis, ATM, dan binatu) dan *people-based service* (misalnya pelatih sepak bola, satpam, dan konsultasi hukum). Jasa padat karya (*people-based service*) masih dapat diklasifikasikan menjadi 3 kategori: tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional (Kotler, 2000). Jasa padat karya biasanya dijumpai

pada perusahaan yang memang memerlukan banyak tenaga ahli dan apabila penyampaian jasa itu harus dilakukan di tempat tinggal atau di tempat usaha pelanggan. Organisasi penyedia jasa juga akan bersifat padat karya apabila proses penyampaian jasa kepada satu orang pelanggan memakan waktu yang cukup lama, sehingga perusahaan membutuhkan staf yang relatif banyak agar dapat pula melayani pelanggan lainnya. Sementara itu perusahaan yang bersifat *equipment-based* mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis atau semi-otomatis. Ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga konsistensi kualitas jasa yang diberikan dan meningkatkan efisiensi.

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *highcontact service* (seperti universitas, bank, dan dokter) dan *low-contact service* (seperti bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, komunikatif, dan lain sebagainya. Sebaliknya, pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

2.6. Manajemen Jasa

Peran strategi manajemen jasa semakin diakui dan bukan hanya terbatas pada konteks tradisional industri jasa atau sektor jasa semata. Pada hakikatnya, "*Service is everybody's business*". Implikasinya, perspektif jasa semakin banyak diadopsi dan diimplementasikan berbagai organisasi, baik pemanufakturan maupun organisasi jasa. Karena perspektif jasa menekankan bahwa pemasaran merupakan isu manajemen puncak dan bukan sekedar isu bagian departemen terpisah, maka konsep manajemen jasa (*service management*) lebih luas dan komprehensif dibandingkan pemasaran jasa (*service*

marketing). Di samping itu, manajemen merupakan bidang multi-disiplin dan riset berkenaan dengan kualitas jasa. Bidang-bidang terkait didalamnya mencakup pemasaran jasa, manajemen operasi jasa, dan manajemen sumber daya manusia jasa. Pemasaran jasa berfokus pada pelanggan dan atribut jasa, manajemen operasi jasa berfokus pada proses penyampaian jasa, sedangkan manajemen sumber daya manusia jasa berfokus pada karyawan penyampai jasa (*human service delivers*).

Secara lebih spesifik, terdapat empat elemen utama manajemen jasa:

1. Pemahaman atas nilai-nilai yang didapatkan pelanggan melalui proses konsumsi atau penggunaan penawaran organisasi dan pemahaman atas kontribusi jasa/layanan, baik secara terpisah maupun terintegrasi dengan informasi, barang fisik atau bentuk-bentuk tangible lainnya, terhadap nilai-nilai pelanggan; pemahaman atas persepsi pelanggan terhadap kualitas total dalam relasi pelanggan yang memfasilitasi nilai-nilai tersebut dan dinamika persepsi pelanggan sepanjang waktu.
2. Pemahaman atas kemampuan organisasi (SDM, teknologi, sumber daya fisik, sistem, dan pelanggan) dalam menghasilkan dan menyampaikan nilai dan persepsi kualitas tersebut.
3. Pemahaman atas cara mengembangkan dan mengelola organisasi dalam rangka mewujudkan nilai dan persepsi kualitas yang diharapkan.
4. Pengoperasian organisasi sedemikian rupa sehingga nilai dan persepsi kualitas yang diharapkan bisa diwujudkan dan tujuan semua pihak yang terlibat (organisasi, pelanggan, dan pihak-pihak lain) dapat dicapai.

Dengan demikian manajemen jasa berfokus pada identifikasi nilai-nilai dan persepsi kualitas yang diharapkan pelanggan dalam kompetisi jasa, pemahaman atas proses penciptaan dan penyampaian nilai dan kualitas tersebut, serta pengolahan sumber daya organisasi dalam rangka mewujudkan kriteria nilai berbasis jasa tersebut. Perspektif manajemen jasa menuntut perubahan fokus manajerial dalam aspek-aspek berikut:

1. Dari nilai berbasis produk (product-based value) menjadi nilai total (totalvalue) dalam relasi pelanggan.
2. Dari transaksi jangka pendek menjadi relasi jangka panjang.
3. Dari kualitas produk inti (kualitas teknis hasil barang dan jasa) menjadi totalcustomer perceived quality terhadap relasi pelanggan berkesinambungan.
4. Dari produk solusi teknis (atau kualitas teknis produk atau jasa) sebagai proseskunci dalam organisasi menjadi pengembangan total perceived quality and value sebagai proses kunci.

Terdapat enam prinsip utama manajemen jasa yang menekankan pentingnya konsekuensi eksternal setiap kinerja jasa dan berfokus pada proses:

1. Profit equation dan logika bisnis. Merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang mempengaruhi terhadap laba. Keputusan menyangkut efisiensi eksternal dan efisiensi internal (kepuasan pelanggan dan produktivitas modal dan tenaga kerja) harus diintegrasikan secara total.
2. Wewenang pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan harus didesentralisasikan sedekat mungkin pada titik kontak antara organisasi dan pelanggan. Beberapa keputusan strategi penting harus dibuat secara terpusat.
3. Struktur organisasi. Organisasi harus distrukturisasi dan difungsikan sedemikian rupa sehingga tujuan utamanya adalah mobilisasi sumber daya dalam rangka mendukung operasi lini depan.
4. Fokus penyeliaan. Manajer dan penyelia berfokus pada pemotivasian dan dukungan para karyawan. Prosedur pengendalian legislative ditekankan seminimum mungkin, meskipun beberapa prosedur mungkin dibutuhkan.

5. Sistem imbalan, berfokus pada upaya penciptaan kualitas sebagaimana diharapkan dan dipersepsikan pelanggan. Semua elemen kualitas jasa yang relevan harus dipertimbangkan, walaupun tidak semuanya selalu bisa disatukan dalam sistem imbalan.
6. Fokus pengukuran kinerja. Kepuasan pelanggan dan kualitas jasa harus menjadi fokus utama pengukuran prestasi. Dalam rangka memantau produktivitas dan efisiensi internal, kriteria pengukuran internal juga perlu digunakan.

2.7. Kualitas jasa

Kualitas jasa (*service quality*) adalah salah satu faktor yang penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Untuk mencapai kualitas jasa yang diinginkan, pengelola jasa memerlukan upaya pemenuhan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen.

Pengertian lain kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diinginkan (*expected service*) dan jasa yang diterima (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima konsumen sudah sesuai dengan jasa yang diinginkan maka kualitas jasa tersebut dianggap baik atau memuaskan. Di lain pihak bila jasa yang diterimanya ternyata belum sesuai dengan jasa yang diinginkan maka kualitas jasa tersebut belum dapat dikatakan baik. Dengan demikian kualitas jasa sangat tergantung dari kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi keinginan konsumennya secara konsisten.

2.8. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dalam memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan perbaikan kualitas secara kontinu dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi hal berikut :

a) **Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil terhadap perusahaan.

b) **Pendidikan**

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek tersebut yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c) **Perencanaan Strategik**

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

d) **Review**

Proses *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.

e) **Komunikasi**

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

f) **Total Human Reward**

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.9. Biaya Kualitas Jasa

Biaya kualitas jasa merupakan biaya yang terjadi atau mungkin akan terjadi sebagai akibat kualitas jasa yang buruk. Berdasarkan perspektif tradisional, biaya kualitas jasa hanya terdiri dari pengerjaan ulang, garansi, dan audit sistem. Sebaliknya perspektif modern memandang biaya kualitas jasa dari dua kategori utama, yaitu biaya akibat kualitas yang buruk dan biaya mempertahankan kualitas yang baik. Biaya akibat kualitas yang buruk meliputi biaya kegagalan internal (*internal failure costs*) dan biaya kegagalan eksternal (*external failure costs*). Sedangkan biaya penilaian (*appraisal costs*), biaya pencegahan (*prevention costs*), dan biaya pemulihan (*recovery costs*).

1. Biaya kegagalan internal

Biaya kegagalan internal adalah biaya yang dibutuhkan untuk memperbaiki kerusakan yang terjadi sebelum jasa atau layanan tertentu diterima pelanggan. Biaya kegagalan internal terdiri atas beberapa jenis,

di antaranya pengerjaan ulang, facility downtime, menurunnya produktivitas, dan seterusnya. Pada jasa yang memiliki fungsi back office, contohnya perusahaan asuransi dan bank, biaya kegagalan internal bisa disebabkan kekeliruan penerapan kode rekening nasabah atau klien.

2. Biaya kegagalan eksternal

Biaya kegagalan eksternal timbul sebagai akibat jasa yang gagal memenuhi persyaratan telah disampaikan kepada pelanggan. Sebagai contoh, rekening koranyang keliru terlanjur telah dikirimkan kepada nasabah bank. Biaya kegagalan eksternal meliputi keluhan pelanggan, realisasi/penyampaian garansi, asuransi kecelakaan, kerugian/biaya mengganti jasa yang tidak sesuai harapan, legal judgment, dan lain-lain.

3. Biaya penilaian

Biaya penilaian adalah biaya yang dikeluarkan untuk menentukan apakah jasa yang dihasilkan telah sesuai dengan standar atau kriteria persyaratan kualitas. Tujuan utama fungsi penilaian ini adalah menghindari terjadinya kesalahan selama proses penyampaian jasa.

4. Biaya pencegahan

Biaya pencegahan merupakan biaya yang berhubungan dengan usaha untuk mencegah segala kemungkinan kerusakan atau kegagalan jasa.

5. Biaya pemulihan

Biaya pemulihan berkenaan dengan upaya untuk mengkompensasikan adanya perubahan kualitas jasa sebelum mencapai akhir service encounter tertentu dan sebelum perusahaan kehilangan pelanggan.

Kualitas jasa/layanan superior telah banyak dimanfaatkan sebagai strategi bersaing berbagai organisasi. Pada prinsipnya, konsistensi dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti:

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan.
2. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling.
3. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
4. Terjadinya komunikasi gethok tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
5. Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
6. Laba yang diperoleh bisa meningkat.

Implikasi strategik dari manfaat-manfaat di atas adalah bahwa setiap perusahaan harus menyadari pentingnya kualitas dan berupaya merealisasikannya. Peningkatan kualitas secara berkesinambungan bukanlah biaya, melainkan justru investasi untuk menghasilkan laba yang lebih besar.

2.10. Manajemen Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Berkembangnya riset kepuasan pelanggan dan penganugerahan award buat kesuksesan perusahaan dalam meraih skor tertinggi indeks kepuasan pelanggan nasional (*National Customer Satisfaction Index*) juga berkontribusi pada peningkatan kepedulian produsen dan konsumen terhadap pentingnya kepuasan pelanggan.

Manfaat-manfaat spesifikasi kepuasan pelanggan meliputi: keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama

kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions, dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya bargaining power relative perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.11. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” artinya cukup baik, memadai dan “facio” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Dalam kepuasan pelanggan terdapat tiga komponen utama yaitu :

1. Kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif)
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalamankonsumsi, dan seterusnya)
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Secara singkat, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pengertian lain menyatakan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1994) menandakan, bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, kita sebagai pemasok produk perlu mengetahui beberapa factor yang mempengaruhi hal tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. “Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat periklanan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan (produk) seseorang, maka pelangganlah yang menentukan kualitas suatu produk.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi.
2. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting, yaitu pelanggan yang membeli berkali-kali.
3. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan perbaikan terus-menerus.

Kunci membentuk fokus kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan. Jadi, interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan. Harapan pelanggan bisa tidak terpenuhi karena beberapa sebab, diantaranya pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan, pelanggan keliru menafsirkan signal signal perusahaan dan kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.

2.12. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Bahwa manfaat yang diperoleh apabila suatu perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang loyal terwujud dalam 4R yakni :

- 1) Membangun *customer relationship*

Customer relationship akan muncul pada saat pelanggan berhubungandengan perusahaan dalam periode waktu tertentu. *customer relationship* ini akan menciptakan kedekatan dengan pelanggan. Untuk itu sangatdiperlukan kejujuran, komitmen, komunikasi, dan saling pengertian.

- 2) Menciptakan *customer retention*

Customer retention adalah mempertahankan pelanggan. Yang perlu diperhatikan adalah bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih

murahdaripada mencari pelanggan baru. *Customer retention* dapat terciptamelalui pelayanan yang lebih besar daripada kabutuhan pelanggan.

3) Menghasilkan *customer referrals*

Customer referrals merupakan kesediaan pelanggan untuk memberitahukan kepuasan yang mereka rasakan kepada orang lain. kegiatan ini berartipromosi gratis dari mulut ke mulut karena pelanggan tersebut dengansenang hati merekomendasikan apa yang telah dirasakan kepada orangterdekat, seperti keluarga dan teman – temannya.

4) Memperoleh *customer recovery*

Customer recovery merupakan suatu usaha untuk mengembalikan pelanggan kembali setia kepada perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan dapat lari dari suatu perusahaan bila pihak perusahaan melakukankesalahan. Perbaikan kesalahan dengan segera dan cepat dapatmeningkatkan loyalitas pelanggan.

2.13. Definisi Ekspektasi dan Persepsi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan didefinisikan secara berbeda-beda oleh sejumlah peneliti. Kendati demikian, konsep ekspektasi yang tampaknya masih mendominasi aplikasi model diskonfirmasi ekspektasi adalah *predictive expectations*. Berdasarkan model ini, ekspektasi berfungsi sebagai standar perbandingan. Kinerja produk atau jasa pada berbagai atribut atau dimensi relevan dibandingkan dengan ekspektasi. Perbandingan tersebut akan menghasilkan reaksi konsumen terhadap produk/jasa dalam bentuk kepuasan atau persepsi kualitas. Sebagai gambaran, beberapa macam definisi ekspektasi konsumen yang banyak dijumpai dalam literatur antara lain:

- “Probabilitas yang ditentukan pelanggan untuk terjadinya event positif dan negatif bila konsumen menunjukkan perilaku tertentu”.

- “Ekspektasi seseorang tidak hanya mencakup probabilitas terjadinya hasil (outcome) tertentu, namun juga evaluasi terhadap hasil bersangkutan”.
- “Keyakinan konsumen bahwa sebuah produk memiliki atribut-atribut tertentu yang diinginkan”.
- “Ekspektasi mencakup antisipasi terhadap seberapa baik sebuah produk bakal berkinerja pada sejumlah atribut-atribut penting”.
- “Ekspektasi merupakan prediksi terhadap sifat/karakteristik dan tingkat kinerja yang bakal diterima pengguna produk”.

Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator/petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum merupakan suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan.

Sama halnya, kita menarik kesimpulan tentang sikap dan persepsi pelanggan mengenai barang/jasa dengan meneliti manifestasi yang terkait dengan produk/jasa yang bisa dilihat. Manifestasi yang terlihat ini adalah jawaban-jawaban yang diberikan oleh para pelanggan melalui pengisian kuesioner kepuasan pelanggan. Kalau para pelanggan menunjukkan hal-hal yang bagus tentang produk/jasa pada kuesioner kepuasan pelanggan dan mendemonstrasikan indikasi perilaku positif lainnya, kita dapat menarik kesimpulan bahwa mereka (para pelanggan) memang puas dengan produk yang telah membelinya.

Ada beberapa faktor yang membentuk ekspektasi konsumen, yaitu:

1. Apa yang didengar seorang konsumen dari konsumen lainnya (*word of mouth communication*).
2. Karakteristik dan keadaan (*circumstances*) individu yang bersangkutan.
3. Pengalaman masa lalu ketika menggunakan jasa pelayanan.

4. Komunikasi eksternal dari penyedia jasa atau pelayanan, memegang peranan kunci dalam membentuk ekspektasi konsumen.

2.14. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et al. (2004) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa *Ghost Shopping* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi dan supaya dapat mengambil

kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

a) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b) *Derived Satisfaction*

Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).

c) *Problem Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d) *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan

atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, di mana perbaikan kinerja berdampak besar pada kepuasan pelanggan total.

2.15. Metode Parasuraman's *SERVQUAL* Model

Model service Quality (Servqual) adalah sebuah model yang dapat digunakan untuk menentukan dan mengukur kualitas layanan jasa. Model ini sudah sangat lazim digunakan dalam berbagai penelitian tentang kualitas layanan jasa di seluruh dunia. Model yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry ini meskipun mendapat banyak kritik tetapi masih menjadi model yang banyak dipakai sampai saat ini.

Metode Parasuraman's *servqual* model dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang pelanggan harapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang pelanggan harapkan, maka dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan. Dengan demikian, metode Parasuraman's *SERVQUAL* model ini mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan atas layanan yang pelanggan terima (Parasuraman et. al., 1990).

Zeithaml, Parasuraman dan Berry melakukan penelitian intensif dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh dimensi kualitas tersebut antara lain:

1. *Tangibles* (hal-hal yang nyata secara fisik), yaitu bukti fisik jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan untuk menyediakan jasa, penampilan karyawan, kemudahan bagi konsumen.

2. *Reliability* (konsistensi, keandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan suatu jasa yang dihasilkan secara akurat. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya janji yang ditepati, mutu produk, kebersihan produk, jam buka, bekerja tidak sambil ngobrol.
3. *Responsiveness* (daya tanggap, tanggung jawab), yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan dan menjalankan jasanya dengan benar, misalnya respon staf yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang dihadapi konsumen.
4. *Competence* (cakap, ahli, trampil), yaitu memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk menjalankan jasa tersebut, misalnya staf terampil dalam bekerja, menguasai *product knowledge*.
5. *Credibility* (dipercaya), yaitu kepercayaan dan kejujuran dari karyawan perusahaan. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
6. *Courtesy* (rasa hormat), yaitu kesopanan, menghargai, perhatian tulus, kesabaran mendengarkan keluhan dan keramahan yang dimiliki karyawannya.
7. *Security* (keamanan), yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
8. *Access* (mudah dicapai, dihubungi), meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.
9. *Communication* (komunikasi), artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan

10. *Understanding the customer* (mengerti pelanggan), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan, misalnya staf memahami kebutuhan pelanggan, hal-hal yang berkaitan dengan perhatian pribadi konsumen.

Dalam perkembangan selanjutnya dimensi layanan di atas kemudian diringkaskan menjadi lima dimensi *servqual*. Kelima dimensi tersebut meliputi:

1. *Tangibles* (hal-hal yang nyata secara fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (konsistensi, keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada konsumen secara akurat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap, tanggung jawab), yaitu kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan dan sifat yang dimiliki para staf untuk memberikan jaminan bebas dari keraguan, bebas dari resiko dan bahaya.
5. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut di atas harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Parasuraman et. al. (1990) telah menyusun suatu model konseptual dari kualitas pelayanan yang menggambarkan kesenjangan yang menjadi penyebab timbulnya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman et. al. (1990), kesenjangan atau *gap* dalam suatu pelayanan dapat terjadi pada bagian konsumen (yaitu antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan

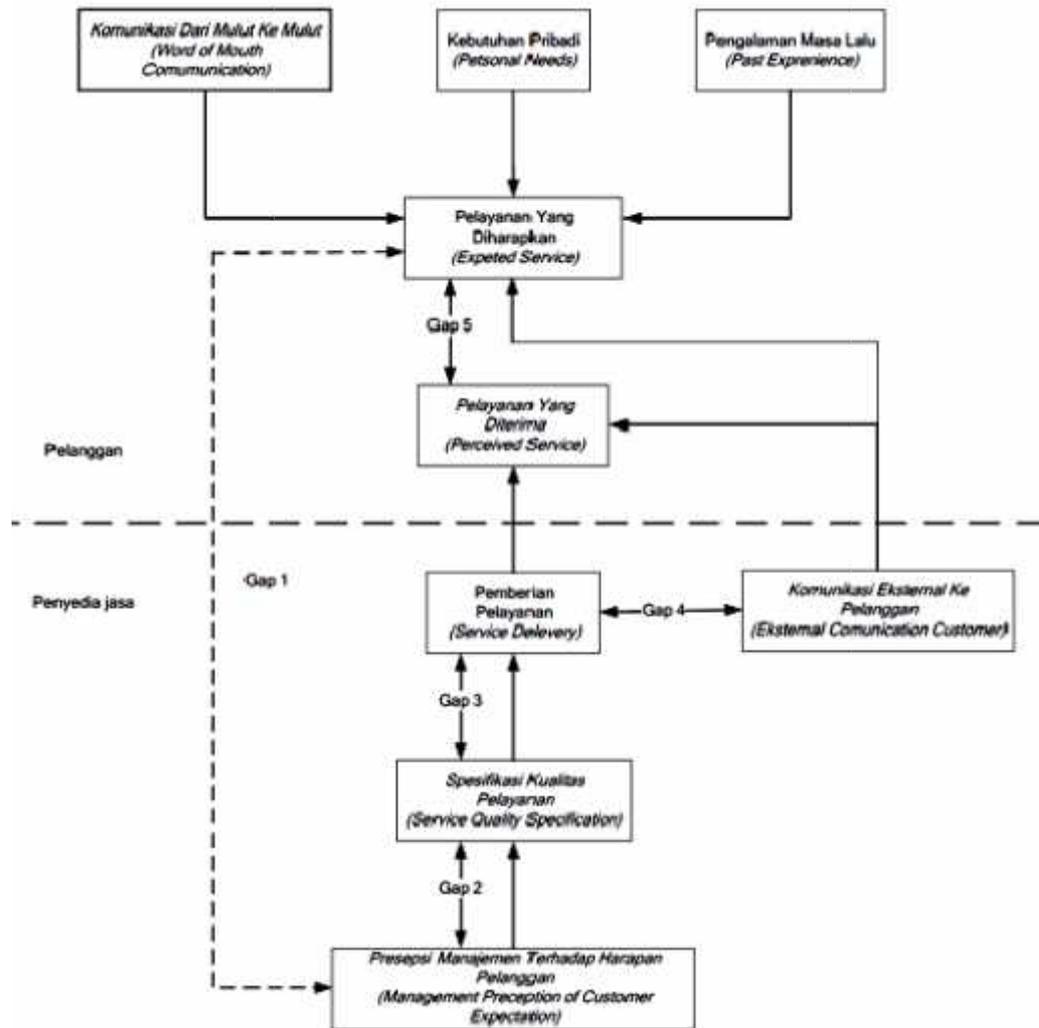
pelayanan yang diterimanya) dan pada bagian penyedia jasa. *Gap* atau kesenjangan tersebut terdiri dari lima macam, yaitu :

- 1) *Gap 1* : Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa dengan harapan konsumen *Gap* ini menunjukkan perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Penyebab timbulnya *gap* ini antara lain karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

- 2) *Gap 2* : Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa dengan spesifikasi kualitas pelayanan *Gap* ini menunjukkan perbedaan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dengan spesifikasi pelayanan. Penyebab timbulnya *gap* ini antara lain karena pihak penyedia jasa belum menetapkan standar kualitas pelayanan yang jelas, standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan tidak realistis, atau bisa juga meskipun standar sudah ditetapkan tetapi pihak penyedia jasa tidak memiliki komitmen untuk mewujudkannya.

- 3) *Gap 3* : Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan proses pemberian/penyampaian pelayanan *Gap* ini menunjukkan perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan (*contact personnel*) faktor-faktor yang dapat menyebabkan *gap* ini antara lain :
 1. Ambiguitas peran, yakni sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
 2. Konflik peran, yakni sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
 3. Kesesuaian pegawai dengan yang harus dikerjakannya.

4. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
 5. Sistem pengendalian dari atasan, yakni tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
 6. *Perceived control*, yakni sejauh mana pegawai merasakan kebebasan/fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
 7. *Teamwork*, yakni sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
- 4) *Gap 4* : Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dengan komunikasi eksternal kepada konsumen. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. *Gap* dapat terjadi karena :
1. Tidak memadainya komunikasi horizontal.
 2. Adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
- 5) *Gap 5* : Kesenjangan antara persepsi konsumen dengan ekspektasi yang dimilikinya. Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi, maka perusahaan akan mendapat citra baik dan dampak positif. Namun bila yang kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Sedangkan model konseptual kualitas pelayanan Parasuraman et.al dapat dilihat pada gambar 2.1. dibawah ini.



Gambar 2.1. Model konseptual kualitas pelayanan
(Parasuraman et.al, 1990)

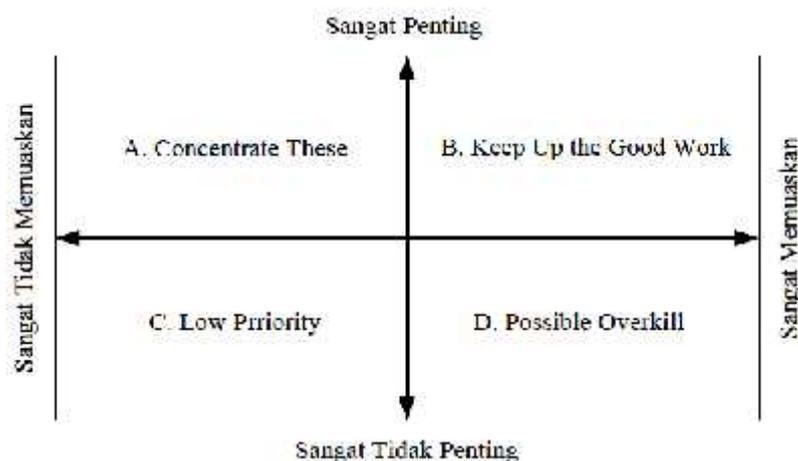
Beberapa kelebihan dalam Parasuraman's *SERVQUAL* model dapat di lihat dalam poin – poin berikut ini:

- 1) Dapat diketahui nilai kualitas pelayanan, setiap variabel, dan setiap dimensi kualitas pelayanan, sehingga dengan mudah mentelusuri apa yang sebenarnya mempengaruhi tinggi atau rendahnya pelayanan keseluruhan.
- 2) Dapat diketahui bagaimana harapan konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan dan bagaimana penilaiannya tentang pelayanan yang diberikan perusahaan.
- 3) Dapat diketahui variabel mana yang harus menjadi fokus untuk perbaikan selanjutnya dalam rangka peningkatan kualitas jasa pelayanan.
- 4) Mengetahui gambaran tentang perkembangan harapan dan persepsi konsumen dari waktu ke waktu.

2.16. Perbaikan Kualitas Pelayanan dengan Diagram Kartesius

Dalam rangka perbaikan terhadap kualitas pelayanan, salah satu cara untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang perlu diprioritaskan untuk dibenahi adalah dengan menggunakan analisis tingkat kepentingan-performansi/kesenjangan (Kotler, 2002). Pada analisis tingkat kepentingan-performansi/kesenjangan, dilakukan pemetaan menjadi empat kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Pemetaan variabel-variabel pada penelitian ini terbagi kedalam dua macam, yakni untuk *gap 5* dan untuk *gap 1*.

Pembagian kuadran dalam peta tingkat kepentingan kesenjangan dapat dilihat pada Gambar 2.2. sebagai berikut :



Gambar 2.2. Peta Tingkat kepentingan-Performansi (Kotler,2002)

Variabel-variabel yang termasuk ke dalam kuadran A mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap kualitas pelayanan, sehingga perlu adanya perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan untuk setiap variabel dalam kuadran A tersebut. Hal ini karena variabel tersebut mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi, namun performansinya masih belum memuaskan.

Variabel-variabel dalam kuadran B mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi dengan performansi yang juga memuaskan. Oleh sebab itu, yang perlu dilakukan oleh pihak penyedia jasa adalah mempertahankan kualitas pelayanan yang menyangkut variabel-variabel dalam kuadran B tersebut.

Variabel-variabel dalam kuadran C mempunyai tingkat kepentingan yang rendah dengan performansi yang belum memuaskan. Oleh sebab itu, variabel-variabel di dalam kuadran ini mempunyai prioritas yang rendah untuk usaha-usaha perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan.

Variabel-variabel dalam kuadran D mempunyai tingkat kepentingan yang rendah namun dengan performansi yang memuaskan. Oleh sebab itu, usaha yang dapat dilakukan oleh pihak penyedia jasa adalah pengurangan penekanan usaha perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan.

2.17. Konsep Sampling

Pada penelitian dengan metode survei, peneliti tidak harus meneliti semua individu yang terdapat dalam suatu populasi. Hal ini dikarenakan alasan ketidakpraktisan, yaitu akan memakan waktu yang lama, biaya yang besar, dan keterbatasan sumber daya. Oleh sebab itu, peneliti dapat hanya meneliti sebagian dari populasi, yakni berupa sampel yang dapat mewakili dan menggambarkan

sifat populasi yang diinginkan secara keseluruhan. Tindakan ini disebut dengan sampling. Agar tujuan dan sampling dapat mencapai sasarannya, maka terdapat beberapa sifat-sifat yang harus dipenuhi dalam melakukan sampling, yaitu :

1. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti.
2. Dapat menentukan presisi dari hasil penelitian dengan menentukan simpangan baku atau standar deviasi dari taksiran yang diperoleh.
3. Mudah dilaksanakan.
4. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya yang serendah-rendahnya.

2.18. *Non-Probability Sampling*

Pada *non-probability sampling*, peluang atau probabilitas elemen populasi untuk dipilih menjadi subjek sampel tidak diketahui. Teknik *non probability Sampling* ini meliputi *convenience sampling*, *judgement sampling*, *quota sampling*.

1. *Convenience Sampling*

Convenience sampling dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari populasi yang dapat dengan mudah menyediakan informasi tersebut. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

2. *Judgement Sampling*

Judgement sampling dilakukan dengan memilih subjek yang berada paling tepat untuk memberikan informasi yang diinginkan.

3. *Quota Sampling*

Quota sampling mirip dengan *proportionate stratified sampling*. Namun, dalam teknik ini pengambilan sampel tidak dilakukan dengan

random, melainkan didasarkan atas kemudahan saja. Jumlah sampel ditentukan dalam batas-batas (kuota) tertentu.

2.19. Penentuan Jumlah Sampel

Pada dasarnya tidak terdapat satu pedoman yang pasti dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian. Pedoman penentuan jumlah sampel ini tergantung pada metode analisis yang ingin digunakan oleh peneliti.

Berikut ini beberapa hal yang dapat dijadikan pedoman untuk menentukan besarnya ukuran sampel:

1. Sebagian besar penelitian memerlukan sampel yang berukuran antara 30 sampai dengan 500.
2. Pada saat sampel dibagi ke dalam beberapa subsampel (perempuan/lakilaki, anak-anak/remaja/dewasa, dan lain-lain), diperlukan ukuran sampel minimum 30 untuk masing-masing subsampel.
3. Untuk penelitian yang melibatkan analisis multivariat, ukuran sampel biasanya tidak kurang dari lima kali jumlah variabel penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, jumlah sampel sebanyak 10 sampai dengan 20 dapat mencukupi.

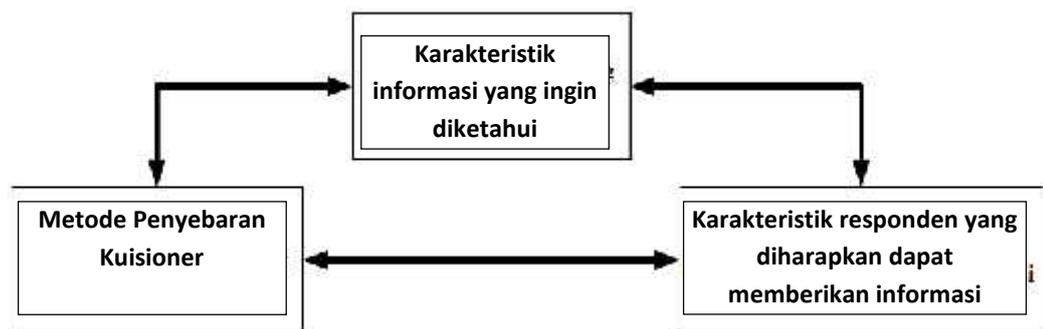
Penelitian ini berkaitan dengan estimasi rata-rata populasi sehingga parameter yang dianalisis adalah rata-rata populasi. bahwa dalam estimasi rata-rata populasi, diketahui bahwa rata-rata sampel merupakan estimator yang paling baik untuk mengestimasi rata-rata populasi dan rata-rata sampel berdistribusi normal sesuai dengan Teorema Limit Sentral (*Central Limit Theorem*).

2.20. Pembuatan Kuesioner

Dalam penelitian survei, pemakaian kuesioner merupakan hal pokok untuk mengumpulkan data. Analisis data kuantitatif didasarkan pada hasil kuesioner tersebut. Sebuah kuesioner yang baik adalah kuesioner yang mengandung pertanyaan-pertanyaan yang baik pula. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner harus jelas dan mudah dimengerti untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner oleh responden. Berikut tiga faktor yang harus diperhatikan oleh peneliti dalam menyusun kuesioner agar peneliti yang bersangkutan tidak mengalami kegagalan (Tjin, 2002):

1. Karakteristik informasi yang ingin diketahui.
2. Metode penyebaran kuesioner.
3. Karakteristik responden yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dimaksud.

Hubungan ketiga faktor tersebut dapat dilihat pada gambar 2.3. berikut ini :



Gambar 2.3. Hubungan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan awal dalam pembuatan kuesioner

2.21. Pengembangan kuesioner

Dalam penyusunan kuesioner, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Isi pertanyaan

Untuk mengevaluasi berbagai alternatif pertanyaan yang akan disusun dalam kuesioner, seorang peneliti harus memperhatikan hal-hal berikut:

- Apakah pertanyaan tersebut perlu untuk ditanyakan ?

- Apakah responden bersedia dan dapat memberikan data yang ditanyakan?
- Apakah pertanyaan tersebut cukup jelas dan mencakup aspek yang ingindiketahui?

2. Tipe pertanyaan

Ada tiga tipe pertanyaan yang dapat digunakan dalam membuat kuesioner, yaitu : *open-ended*, *multiple choices*, dan *dichotomous*.

- *Open-ended*

Pada tipe pertanyaan *open-ended*, tidak terdapat alternatif jawaban. Tipe ini memberikan keleluasaan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri dan menggunakan pendapat dengan cara yang dipandanginya sesuai dengan pertanyaan yang diajukan kepadanya. Kelebihan dan kekurangan kuesioner tipe ini dapat dilihat pada tabel 2.1. sebagai berikut:

Tabel 2.1. Kelebihan dan kekurangan kuesioner tipe *open-ended*

Kelebihan Kuesioner <i>Open-Ended</i>	Kekurangan Kuesioner <i>Open-Ended</i>
(1) Responden bebas, tidak terikat jawaban.	(1) Pengolahan data sulit.
(2) Jawaban dapat membuka obyek penelitian seluas-luasnya	(2) Pengisian kuesioner akan memakan banyak waktu.
	(3) Harapan dikembalikan kecil.
	(4) Perbedaan kemampuan responden dalam menuangkan pikiran secara tertulis akan mempengaruhi hasil penelitian.

- *Multiple choices*

Tipe pertanyaan *multiple choices* menyajikan pertanyaan kepada responden dan memberikan sekumpulan alternatif yang sifatnya

mutually exclusive (hanya satu alternatif yang dapat dipilih) dan *mutually exhaustive* (kumpulan alternatif yang diberikan sudah mencakup semua kemungkinan alternatif yang ada). Selanjutnya responden memilih satu dari kumpulan alternatif tersebut yang menurutnya sesuai dengan responnya pada pertanyaan yang diajukan. Kelebihan dan kekurangan kuesioner ini dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2. Kelebihan dan kekurangan kuesioner tipe *multiple choice* (tertutup)

Kelebihan Kuesioner Tertutup	Kekurangan Kuesioner Tertutup
(1) Responden tidak perlu menulis. Pengisian tidak perlu memerlukan banyak waktu.	(1) Responden tidak diberi kebebasan jawab diluar pilihan jawaban.
(2) Harapan dikembalikan lebih besar.	(2) Pilihan jawaban belum tentu lengkap.
(3) Pengolahan data lebih mudah.	(3) Tidak membuka obyek penelitian seluas-luasnya.

- *Dichotomous*

Tipe pertanyaan *dichotomous* sama dengan *multiple choices*, tapi hanya mempunyai dua alternatif yang di antaranya harus dipilih salah satu saja. Umumnya yang paling banyak digunakan adalah alternatif berupa "ya" atau "tidak" dan "benar" atau salah". Selain itu, juga terdapat tipe kuesioner kombinasi antara *open-ended* dengan *multiple choices*. Pada kuesioner kombinasi, untuk setiap pertanyaan selain disediakan alternatif jawaban, responden juga diberikan kesempatan menjawab secara bebas.

3. Kalimat pertanyaan

Dalam memformulasikan pertanyaan dalam kuesioner, peneliti harus memastikan bahwa kalimat penyusun pertanyaan tersebut memenuhi kriteria berikut :

- Dapat dipahami dengan jelas oleh responden.
- Dinyatakan dalam kosakata dan pola pikir yang sama di antara peneliti dan responden.
- Tidak mempengaruhi jawaban yang diberikan oleh responden.

4. Sensitivitas pertanyaan

Beberapa topik penelitian yang berkakitan dengan pendapatan, umur, catatan kejahatan, kecelakaan dan topik sensitif lainnya cenderung mempunyai biasrespon pada responden yang diteliti. Oleh sebab itu, bentuk dan penyusunankalimat pertanyaan harus dirancang dengan benar agar dapat mengungkapkanjawaban yang sebenarnya.

5. Urutan pertanyaan

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner harus disusun dalam urutan yang logis dan jelas agar responden dapat dengan mudah mengikuti alur pertanyaan danpeneliti dapat merekapitulasi hasil dengan cepat.

6. Tampilan kuesioner

Untuk kuesioner yang dikirim melalui surat/pos, ataupun kuesioner yang diisi oleh responden di rumahnya masing-masing, tampilan kuesioner memegang peranan yang cukup penting. Kuesioner yang kelihatannya panjang dan mempunyai kalimat yang banyak akan cenderung untuk diabaikan oleh responden. Oleh sebab itu, bila dimungkinkan, pertanyaan harus disusun seminimal mungkin dengan kalimat-kalimat yang mudah dan sederhana.

2.22. Uji Coba Kuesioner

Apabila kuesioner telah selesai dibuat, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji coba terhadap kuesioner tersebut. Hal ini bertujuan untuk melihat apakah masih terdapat kekurangan-kekurangan dalam kuesioner tersebut.

Kehadiran peneliti pada saat responden bertanya tentang isi kuesioner dan mengisinya akan memberikan masukan yang berharga untuk peneliti. Dengan demikian, peneliti mempunyai kesempatan untuk memperbaiki kuesioner agar pada saat disebarluaskan kuesioner tersebut dapat dipahami dengan baik dan jelas oleh responden.

2.23. Uji Validitas Kuesioner

Uji Validitas Kuisisioner menyatakan bahwa validitas menentukan sampai seberapa baik suatu alat ukur yang dikembangkan mampu mengukur suatu konsep tertentu yang akan diukur. Validitas dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu :

1. Content Validity (Validitas Isi)

Content validity berkaitan dengan pengujian apakah alat ukur terdiri dariset item yang mencukupi dan representatif untuk mengukur semua aspekkerangka konsep yang dimaksud dalam teori-teori yang ada. Jenis validitasini adalah satu-satunya validitas yang menggunakan pembuktian logika danbukan secara statistik. *Content validity* yang paling dasar adalah *facevalidity* (validitas rupa). *Face validity* hanya menunjukkan bahwa dari segirupa, alat ukur yang digunakan tampaknya mengukur yang ingin diukur.

2. Criterion-Related Validity

Criterion-related validity berkaitan dengan hubungan hasil suatu alat ukur dengan kriteria yang telah ditentukan. Validitas ini terdiri dari dua jenis, yakni:

- **Concurrent Validity (Validitas Simultan)**

Concurrent validity berkaitan dengan pengujian apakah terdapat kesesuaian antara hasil alat ukur tentang perilaku objek penelitian dengan perilakunya yang terjadi dimasa sekarang.

- **Predictive Validity (Validitas Prediktif)**

Validitas prediktif berkaitan dengan pengujian apakah terdapat kesesuaian antara hasil prediksi tentang perilaku objek penelitian dengan perilakunya yang nyata terjadi dimasa depan.

- ***Construct Validity (Validitas Konstruk)***

Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep. Validitas konstruk berkaitan dengan pengujian apakah alat ukur tersebut benar-benar mengukur objek sesuai dengan kerangka konsep objek yang bersangkutan. Analisis validitas konstruk kuesioner dilakukan dengan mengevaluasi korelasi yang terjadi antara jawaban-jawaban tiap aspek yang menyusun konstruk suatu kuesioner sesuai dengan tujuan kuesioner. Kemudian nilai korelasi dibandingkan dengan angka kritis yang terdapat dalam tabel korelasi nilai r . Jika nilai korelasi lebih besar atau sama dengan nilai r , maka kuesioner yang disusun memiliki validitas konstruk.

Construct validity terdiri dari dua jenis, yaitu :

- ***Convergent Validity (Validitas Konvergen)***

Validitas ini berkaitan dengan apakah hasil yang diperoleh dari dua alat ukur yang berbeda yang mengukur konsep yang sama berkorelasi tinggi. Jika korelasinya tinggi dan signifikan, maka alat ukur tersebut valid.

- ***Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)***

Validitas ini berkaitan dengan apakah berdasarkan dengan teori yang ada, dua variabel yang diprediksikan tidak berkorelasi, dan hasil yang diperoleh secara empiris membuktikannya.

Peningkatan *construct validity* dapat dipandang sebagai konsep yang menyatukan semua bukti adanya validitas untuk semua tipe validitas. Selanjutnya menambahkan jenis validitas untuk sebuah alat ukur dengan *culture validity* (validitas budaya). Alat ukur yang berhasil valid di suatu tempat belum tentu valid untuk digunakan di tempat lain yang budayanya berbeda. Oleh sebab itu, dalam penyusunan alat ukur atau kuesioner perlu dipertimbangkan aspek budaya penduduk setempat yang akan dijadikan responden.

2.24. Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas dilakukan untuk dua tujuan (Sekaran, 1992), yaitu menunjukkan kestabilan dan konsistensi internal pengukuran. Uji reliabilitas untuk menunjukkan kestabilan pengukuran, dapat dilakukan dengan dua cara sebagai berikut:

a) Reliabilitas *Test-Retest*

Koefisien reliabilitas diperoleh dengan melakukan perulangan terhadap pengukuran yang sama. Jika kuesioner yang terdiri atas beberapa item pertanyaan disebarkan terhadap responden yang sama pada saat ini dan kuesioner tersebut disebarkan lagi beberapa waktu kemudian, maka korelasi antara skor yang diperoleh pada kedua waktu yang berbeda tersebut disebut sebagai koefisien reliabilitas *test-retest*. Semakin besar nilai koefisien reliabilitas *test-retest* yang diperoleh, maka pengukuran yang dilakukan semakin reliabel.

b) Reliabilitas Pararel

Reliabilitas pararel diperoleh jika respon dari dua set item yang dibandingkan dalam mengukur konsep yang sama, memiliki korelasi yang tinggi. Kuesioner yang diajukan keduanya memiliki item dan format respon yang sama, namun kata-kata dan urutan kalimat yang digunakan diubah. Uji reliabilitas ini dimaksudkan untuk meminimasi variabilitas kesalahan yang terjadi akibat penggunaan kata dan kalimat dalam kuesioner.

Sedangkan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal dari pengukuran yang dilakukan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a) Reliabilitas Konsistensi Inter-Item

Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari respon yang diberikan oleh responden terhadap keseluruhan item yang diajukan dalam kuesioner. Reliabilitas Konsistensi Inter-Item yang paing

banyak digunakan adalah koefisien *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* menggambarkan suatu koefisien korelasi yang besarnya antara 0 – 1. Namun suatu nilai negatif dapat terjadi bila reliabilitas dilanggar. *Alpha Cronbach* dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{cov}} / \overline{\text{var}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{cov}} / \overline{\text{var}}}$$

Dimana:

k = jumlah item

$\overline{\text{cov}}$ = kovariansi rata-rata antar item

$\overline{\text{var}}$ = variansi rata-rata dari item tersebut

Apabila setiap item distandarisasi maka akan memiliki variansi yang sama, sehingga rumus di atas disederhanakan menjadi:

$$\alpha = \frac{k \bar{r}}{1 + (k - 1) \bar{r}}$$

dengan \bar{r} menyatakan korelasi rata-rata antar item. Menurut *Sekaran* (1992), hasil koefisien reliabilitas dikatakan baik jika nilainya besar dari 0,8; dapat diterima jika besarnya 0,5 sampai 0,8; dan buruk jika nilainya kurang dari 0,5.

b) Reliabilitas *Split-Half*

Uji reliabilitas ini menunjukkan korelasi antara sebagian dari instrumen pengukuran yang digunakan. Estimasi uji reliabilitas ini bervariasi tergantung pada bagaimana item-item dibagi menjadi dua bagian yang sama besar.

2.25. Analisis Item

Analisis item dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas dari item-item yang terdapat di dalam kuesioner, yaitu untuk melihat apakah item-item tersebut telah dapat dimengerti dan ditafsirkan sama oleh responden. Salah satu cara untuk menganalisis item adalah dengan melihat daya pembeda (*Item discriminability*), yaitu konsistensi antara skor item dengan skor keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dengan skorkeseluruhan.

Rumus untuk menghitung besarnya korelasi tersebut adalah dengan menggunakan rumus korelasi Pearson di bawah ini :

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

Dengan :

r = Korelasi

X = Skor setiap item

Y = Skor total dikurangi skor setiap item tersebut

n = Ukuran sample

Jika koefisien korelasi telah dihitung, perlu ditentukan angka terkecil yang dapat dianggap cukup tinggi sebagai indikator adanya konsistensi skor item dengan skor keseluruhan. Dalam hal ini tidak ada batasan yang tegas, prinsip pemilihan item dengan melihat koefisien korelasi adalah mencari harga koefisien yang setinggi mungkin dan menghilangkan setiap item yang mempunyai korelasi negatif atau yang mendekati nol. Menurut Kaplan & Saccuzzo (1993), salah satu kriteria, item yang baik adalah item yang mempunyai nilai koefisien korelasi antara 0,3 - 0,7.

Hal ini berarti semua item yang mempunyai korelasi kurang dari 0,3 dapat dihilangkan, dan item-item yang akan dimasukkan ke dalam alat ukur adalah item-item yang mempunyai korelasi > 0,3 dengan ini bahwa semakin mendekati 1.00 maka semakin baik konsistensinya. Selain itu, Guilford (1956) menyatakan bahwa besarnya tingkat korelasi dapat ditentukan berdasarkan kriteria berikut:

Tabel 2.3. Kriteria Guilford Untuk Tingkat Korelasi

Besarnya Koefisien	Tingkat
<0,20	Tidak Reliabel
0,20 < 0,40	Reabilitas rendah
0,40 < 0,70	Reabilitas sedang
0,70 < 0,90	Reabilitas tinggi
0,90 < 1,00	Reabilitas tinggi
1,00	Sangat reliabel