

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai kualitas jasa sudah cukup banyak dilakukan pada berbagai objek penelitian. Sebagian besar penelitian mengenai kualitas layanan jasa menggunakan metode Servqual. Dalam bidang pendidikan, penelitian oleh Nurdianti dan Suhendra (2019) menggunakan metode Servqual untuk mengetahui komponen-komponen apa saja yang mempengaruhi ketidakpuasan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan. Penelitian lain di bidang pendidikan juga dilakukan oleh Nugraha dkk. (2015) untuk menjaga kualitas lembaga Bahasa Inggris supaya dapat bersaing dengan lembaga lainnya. Prananda dkk. (2019) juga meneliti tingkat kualitas layanan hotel karena adanya penurunan jumlah pelanggan hotel. Beberapa penelitian kualitas layanan jasa lain dengan metode Servqual juga dilakukan oleh Ulkhaq dan Barus (2017) pada layanan jasa telekomunikasi, layanan jasa *platform online shopping* oleh Amalia (2019), layanan tes kesehatan oleh Riduansyah (2020), dan layanan publik oleh Kusuma & Suflani (2019).

Analisis layanan dengan metode Servqual dapat dikombinasikan dengan metode lainnya. Penelitian layanan jasa restoran oleh Rahmanti dkk. (2017) menggunakan metode Servqual dan metode TRIZ. Atribut dari kualitas pelayanan restoran dicari dengan menggunakan Servqual. Kemudian, atribut kualitas layanan yang perlu diperbaiki dicari dengan metode TRIZ. Penelitian oleh Suhartini & Bachtyar (2015) juga menggunakan metode yang sama untuk analisis tingkat kualitas pelayanan PT Auto 2000. Nilai kriteria Servqual yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai yang seharusnya menjadi prioritas utama perbaikan kualitas. Perbaikan yang diberikan diusulkan dengan metode TRIZ. Berbeda dengan penelitian oleh Rahmanti dkk. (2017), penelitian oleh Suhartini & Bachtyar (2015) juga menggunakan metode AHP (*Analitycal Hierarchy Process*) dalam mengurutkan prioritas peningkatan kualitas. Nilai yang sudah diperoleh dari Servqual dikalikan dengan bobot masing-masing kriteria. Hasil perkalian tersebut kemudian diurutkan dari yang terbesar hingga terkecil. Penelitian kualitas layanan jasa lainnya dengan metode TRIZ juga dilakukan oleh Prasasta dkk. (2016) dalam dunia perbankan. Berbeda dengan dua metode sebelumnya, kualitas layanan jasa perbankan tidak hanya diukur dengan Servqual. Dimensi yang ada pada metode BSQ (*Banking*

Service Quality) juga digunakan dalam mengukur kualitas layanan bank. Enam dimensi yang digunakan pada metode BSQ adalah keterwujudan (*Tangible*), keefektifan dan jaminan (*Effectiveness and Assurance*), akses (*Access*), harga (*Price*), Portofolio Jasa (*Service Portofolio*), dan kehandalan (*Reliability*).

Terdapat metode analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Simatupang dkk. (2022). Pada penelitian tersebut data diolah dengan mengumpulkan informasi, mereduksi, menyajikan dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian didapatkan bahwa tanggapan yang paling rendah pada kasus karyawan selalu siap untuk membantu. Selain itu solusi untuk mengatasi masalah kualitas pelayanan dengan melakukan pendekatan pada karyawan yang bersangkutan. Penelitian lain juga dilakukan oleh Karimudin (2020) dengan menggunakan analisis deskriptif pada 65 responden di Delta Spa & Health Club Palembang. Sebanyak 43% puas dengan pelayanan yang diberikan, 26% tidak puas, 20% sangat tidak puas, dan 10% sangat puas dengan kualitas pelayanan dari Delta Spa & Health Club Palembang. Pada penelitian lain peningkatan kualitas dilakukan dengan pendekatan analisis regresi linier. Seperti penelitian yang dilakukan Arianto (2014) analisis regresi linier digunakan untuk menganalisis variabel yang prioritas diperbaiki untuk meningkatkan kualitas pelayanan di terminal penumpang Pelabuhan Ambon. Hasil dari analisis menunjukkan terdapat beberapa variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel yang menjadi prioritas perbaikan pada keselamatan di lokasi pemberhentian.

Penelitian lain mengenai kualitas layanan jasa juga dilakukan oleh Putri dkk (2017) pada layanan jasa kereta api dan layanan jasa perawatan mekanik (Winarno & Absor, 2018). Kedua penelitian tersebut sama-sama menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menentukan prioritas perbaikan atribut kualitas. Usulan perbaikan kemudian diberikan. Pada penelitian layanan jasa kereta api, usulan dikembangkan dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dengan *tools House of Quality* (HoQ). *Tools* yang berbeda digunakan pada penelitian oleh Winarno & Absor (2018). Prioritas utama perbaikan dari hasil analisis metode IPA pada layanan jasa perawatan mekanik adalah dimensi *responsiveness*. Dimensi tersebut meliputi kecepatan dalam memberikan solusi terhadap masalah suatu pekerjaan. *Fishbone diagram* digunakan untuk menganalisis penyebab dari masalah tersebut. Lima faktor yang menjadi pertimbangan dalam membuat *fishbone diagram* adalah *Man, Method,*

Machine, Material, dan Environment. Dari *fishbone diagram* yang telah dibuat, diperoleh masalah utama kualitas bersumber dari pekerja (*Man*), metode yang digunakan (*Method*), dan lingkungan kerja (*Environment*). Usulan perbaikan dari masalah tersebut kemudian dikembangkan dengan mengimplementasikan metode Kaizen (5W+1H) yang meliputi apa, mengapa, di mana, kapan, siapa, dan bagaimana.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Fauzi & Harli (2017) ditunjukkan bagaimana CRM dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan dibantu dengan metode RAD. Membangun *Customer Relationship Management* yang baik dengan pelanggan dapat membantu perusahaan memahami dengan kebutuhan pelanggan. CRM yang dibangun mampu menampilkan riwayat pembelian pelanggan, memberi informasi barang, memberikan alternatif barang, menampilkan laporan transaksi dan informasi hutang piutang konsumen. Selain itu sistem informasi juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Irmawati & Indrihapsari (2014). Sistem informasi yang dibangun dapat menyimpan data biodata, kehadiran, surat masuk dan keluar, dan data penting lainnya mengenai aktivitas dosen selama perkuliahan. Sistem ini juga dibuat untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi pada kegiatan administrasi perkantoran sehingga setiap pengelolaan data yang dilakukan lebih efektif. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim (2011) mengenai penggunaan *automated service quality*. Pada aplikasi *automated service quality* yang digunakan oleh BCA untuk melayani nasabah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumennya karena mampu memenuhi kebutuhan nasabah dalam bertransaksi dengan mudah. Melalui program tersebut BCA mampu menyediakan beragam layanan dan produk sehingga memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

Salah satu objek lain yang dapat diteliti kualitas pelayanannya adalah *pet shop*. Penelitian oleh Tarigan (2020) menganalisis kesenjangan antara harapan konsumen dengan layanan jasa yang diberikan oleh *pet shop*. Sebanyak 50 kuesioner disebar kepada pelanggan. Atribut penelitian yang digunakan ada bermacam-macam diantaranya peralatan yang modern, karyawan berpakaian rapi, karyawan dapat menyelesaikan masalah, menyediakan produk dan jasa yang berkualitas, ada keinginan untuk membantu, respon yang cepat, transaksi yang aman, memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman. Penelitian ini berhasil menunjukkan masih ada dimensi

yang masih belum memenuhi kepuasan pelanggan yaitu dimensi *tangible*. Penelitian kualitas jasa *pet shop* juga dilakukan oleh Arina (2020) pada *pet shop* Mechin. Ada beberapa atribut yang digunakan pada penelitian Arina (2020) antara lain: peralatan yang berfungsi dengan baik, penampilan petugas rapi dan menarik, layanan diberikan tepat waktu, akses layanan stabil, harga yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, petugas melayani dengan cepat, keluhan dapat diselesaikan sampai tuntas, adanya pemberian ganti rugi, dan petugas yang ramah saat melayani pelanggan. Dalam penelitian oleh Arina (2020), hanya ditemukan satu atribut bernilai positif pada Servqual yaitu aspek lokasi *pet shop* yang strategis. Metode IPA kemudian digunakan untuk menentukan atribut apa saja yang memerlukan perbaikan. Kemudian, metode QFD digunakan pada penelitian tersebut untuk mengetahui atribut mana yang memerlukan perbaikan terlebih dahulu. Salah satu penelitian kualitas layanan *pet shop* lainnya adalah oleh Chung (2019). Penelitian oleh Chung (2019) melibatkan model Kano yang digunakan untuk menganalisis hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menghindari kekecewaan konsumen. Atribut yang digunakan antara lain karyawan merespon kebutuhan customer, karyawan memberikan deskripsi pelayanan dengan detail, karyawan ada keinginan melayani pelanggan, pakaian karyawan rapi, *interior* ruangan yang modern, sirkulasi yang baik, fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, karyawan dapat memenuhi komitmen melayani pelanggan, karyawan dapat menjawab atau merespon pertanyaan pelanggan dan harga produk yang jelas.

2.2. Dasar Teori

Berikut ini merupakan teori yang digunakan sebagai landasan pada penelitian saat ini.

2.2.1. Pengertian Jasa

Pengertian jasa dapat dijelaskan dari berbagai sudut pandang para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2016), jasa adalah suatu tindakan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Jasa dapat ditawarkan ke berbagai pihak dan dapat berkaitan maupun tidak berkaitan dengan produk fisik. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa jasa memiliki karakteristik tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan mudah rusak.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan empat karakteristik jasa yang berbeda dengan produk atau barang. Keempat karakteristik tersebut adalah *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*.

a. *Intangibility*

Jasa adalah sesuatu yang tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, maupun dicium sebelum ada transaksi pembelian. Ketidakpastian dalam pembelian jasa dapat dikurangi dengan memberikan gambaran melalui tempat yang disediakan, orang-orang yang mengerjakan jasa, peralatan yang digunakan, adanya material untuk berkomunikasi seperti brosur, ada simbol yang digunakan seperti logo, dan harga sebagai bentuk jaminan.

b. *Inseparability*

Penyedia layanan jasa merupakan bagian penting dari jasa. Komunikasi antara penyedia dan konsumen merupakan poin yang penting karena konsumen cenderung menyukai penyedia yang dapat memberikan informasi spesifik.

c. *Variability*

Karena sangat bergantung pada penyedia layanan jasa, variasi jasa sangat bervariasi. Variasi layanan jasa mengenai kapan, di mana, dan kepada siapa layanan jasa diberikan. Banyaknya variasi layanan jasa mengakibatkan resiko yang banyak pula. Ada tiga langkah yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat mengurangi persepsi buruk konsumen terhadap variasi yang banyak. ketiga langkah tersebut adalah memperhatikan perekrutan dan mengadakan *training* karyawan sesuai prosedur, mengadakan standarisasi proses, dan selalu memantau tingkat kepuasan pelanggan.

d. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan sehingga *perishability* dapat menimbulkan masalah ketika ada fluktuasi permintaan. Strategi yang tepat untuk menyediakan jumlah *supply* yang tepat butuh dilakukan. Dalam situasi tertentu jasa dapat disimpan contohnya yaitu pada jasa penerbangan, hotel, konser atau pertunjukan dan dokter. Selain itu jasa juga dapat disimpan dalam sistem, mesin dan gedung sebagai contoh adalah mesin ATM.

Perbedaan antara karakteristik barang dan jasa juga dirangkum dalam bentuk tabel oleh Mitra (2012) seperti pada Tabel 2.1. sebagai berikut.

Tabel 2.1. Perbedaan Sektor Manufaktur dan Jasa

Sektor Manufaktur	Sektor Jasa
Produk merupakan sesuatu yang berwujud.	Jasa memiliki unsur berwujud dan tidak berwujud.
Ada kemungkinan <i>back order</i> (dipesan kembali).	Tidak dapat disimpan, jika tidak digunakan akan hilang.
Dapat dijual ulang.	Tidak dapat dijual ulang.
Mudah dihitung secara kuantitas.	Sulit dihitung secara kuantitas.
Kepemilikan produk berpindah tangan pada titik waktu tertentu.	<i>Rendering</i> layanan berlangsung selama interval waktu.
Ada spesifikasi formal dari konsumen.	Spesifikasi formal tidak perlu disediakan konsumen.

2.2.3. Kualitas Jasa

Kualitas jasa dapat dikategorikan dalam efektivitas dan efisiensi (Mitra, 2012). Efektivitas berkaitan dengan pemenuhan layanan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Efisiensi berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan dalam memberikan layanan jasa.

Pendapat lain mengenai kualitas jasa dinyatakan oleh Parasuraman (1997) dalam (Purnamawati, 2016). Kualitas jasa merupakan perbedaan harapan konsumen dengan kenyataan layanan yang diterima. Purnamawati (2016) mendefinisikan kualitas jasa sebagai usaha yang berfokus dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, ketepatan penyampaian layanan sangat dibutuhkan supaya terjadi kesesuaian dengan apa yang diharapkan konsumen.

2.2.4. Persepsi dan Harapan Konsumen

Persepsi merupakan proses yang melibatkan seleksi individu, koordinasi, dan interpretasi rangsangan (sebagai input) menjadi gambaran yang memiliki arti (Schiffman dan Kanuk, 1991) dalam (Purnamawati, 2016). Persepsi dan harapan dari satu konsumen tentunya berbeda dengan konsumen yang lain.

2.2.5. Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman & Zeithaml (1985) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi kualitas tersebut merupakan hasil penyederhanaan 10 dimensi kualitas jasa. Dimensi kualitas jasa dapat dilihat sebagai berikut.

a. *Tangibles*

Dimensi *tangibles* meliputi fasilitas yang digunakan, termasuk peralatan-peralatan dan penampilan dari karyawan.

b. *Reliability*

Dimensi *reliability* merupakan kemampuan dalam melayani secara akurat.

c. *Responsiveness*

Dimensi *responsiveness* merupakan kesediaan untuk memberi pelanggan pelayanan yang cepat.

d. *Assurance*

Dimensi *assurance* merupakan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam meyakinkan konsumen secara sopan.

e. *Empathy*

Dimensi *empathy* meliputi adanya rasa peduli dari perusahaan untuk memperhatikan setiap pelanggan.

2.2.6. Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan berarti perasaan senang atau puas dari seseorang atas barang atau jasa yang kinerjanya melebihi harapan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kinerja barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan. Harapan atau ekspektasi dari pelanggan sendiri dapat muncul dari pengalaman pembelian sebelumnya dan berbagai informasi dari orang-orang tertentu. Karena berkaitan erat dengan ekspektasi, perusahaan manufaktur maupun layanan jasa harus memberikan ekspektasi yang sesuai kepada konsumen. Ekspektasi yang terlalu tinggi cenderung membuat pelanggan tidak merasa puas. Sebaliknya, ekspektasi yang terlalu rendah tidak akan menarik konsumen untuk membeli barang atau jasa yang disediakan.

Pengertian kepuasan konsumen lainnya adalah menurut Ilieska (2013). Kepuasan menurut Ilieska (2013) merupakan respon dari konsumen atas pemenuhan barang atau jasa. Pemenuhan yang dimaksud berupa penilaian konsumen terhadap fitur dari barang maupun jasa. Fitur yang disediakan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen supaya terjadi kepuasan konsumen akan barang atau jasa yang dibeli.

2.2.7. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu untuk mengukur kepuasan pelanggan. Ukuran kepuasan pelanggan merupakan suatu informasi bagi perusahaan mengenai apa saja yang perlu ditingkatkan atau dikembangkan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan. Tjiptono (dalam Handoko, 2013) menyebutkan bahwa ada empat

metode dalam mengukur kepuasan pelanggan. Keempat metode tersebut adalah sebagai berikut.

a. Sistem Keluhan dan Saran

Keluhan, saran, dan pendapat pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan yang orientasi utamanya adalah pelanggan (*customer oriented*). Keluhan, saran, dan pendapat dari pelanggan mampu menumbuhkan ide baru yang dapat membangun perusahaan. Meskipun dapat membangun, sistem keluhan dan saran memiliki kelemahan. Sistem keluhan dan saran merupakan metode pasif sehingga gambaran lengkap mengenai kepuasan pelanggan sulit didapatkan.

b. *Ghost Shopping*

Ghost shopping merupakan metode dengan cara berpura-pura menjadi konsumen di perusahaan pesaing. Tujuan dari *ghost shopping* adalah untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan pesaing dari segi produk dan pelayanan yang diberikan.

c. *Lost Customer Analysis* (LCA)

Digunakan untuk dapat mengetahui penyebab konsumen lama berhenti membeli produk dan beralih ke perusahaan pesaing. Peralihan konsumen ke perusahaan pesaing dapat disebabkan oleh kegagalan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Analisis ini dapat dibantu dengan menghitung *customer loss rate* dalam pemantauan tingkat kepuasan konsumen.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Tujuan utama dari survei adalah untuk mendapatkan umpan balik konsumen mengenai pelayanan yang sudah diberikan. Selain itu, hasil survei juga dapat memberikan tanda positif bahwa perusahaan sudah melayani konsumen dengan penuh perhatian.

2.2.8. Metode Servqual

Metode Servqual merupakan metode yang dikembangkan oleh Parasuraman dengan identifikasi *gap* atau kesenjangan. Terdapat lima *gap* yang diidentifikasi. Kelima *gap* tersebut adalah penyebab dari kegagalan penyampaian layanan jasa (Parasuraman, 1996) dalam (Purnamawati, 2016). *Gap* yang dimaksud adalah sebagai berikut.

a. *Gap 1*

Gap 1 merupakan kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Biasanya, pihak manajemen tidak mengetahui layanan apa saja yang harus disediakan karena tidak memahami keinginan dari konsumen.

b. *Gap 2*

Gap 2 merupakan kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap spesifikasi kualitas jasa dan harapan konsumen. Berbeda dengan *gap 1*, kesenjangan pada *gap 2* tidak disebabkan oleh manajemen yang tidak memahami keinginan konsumen. Kesenjangan yang terjadi pada *gap 2* justru karena manajemen mengetahui keinginan konsumen tetapi tidak memiliki prosedur kinerja yang tepat. Hal tersebut dapat disebabkan karena kurangnya sumber daya yang dimiliki, permintaan yang berlebihan, atau manajemen yang kurang berkomitmen pada layanan jasa.

c. *Gap 3*

Gap 3 merupakan kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Kesenjangan tersebut dapat terjadi karena beban kerja yang berlebihan, kurang terlatihnya karyawan, dan standar kerja yang belum ditetapkan.

d. *Gap 4*

Gap 4 merupakan kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini dapat terjadi karena perusahaan tidak mampu memenuhi janji yang ditayangkan dalam iklan kepada pelanggan.

e. *Gap 5*

Gap 5 merupakan kesenjangan antara layanan jasa yang diekspektasikan konsumen dengan layanan jasa yang dirasakan oleh konsumen. Kesenjangan tersebut dapat terjadi karena konsumen yang salah menilai kualitas jasa yang diterima. Selain itu, persepsi konsumen terhadap layanan jasa yang keliru juga dapat menimbulkan kesenjangan tersebut.

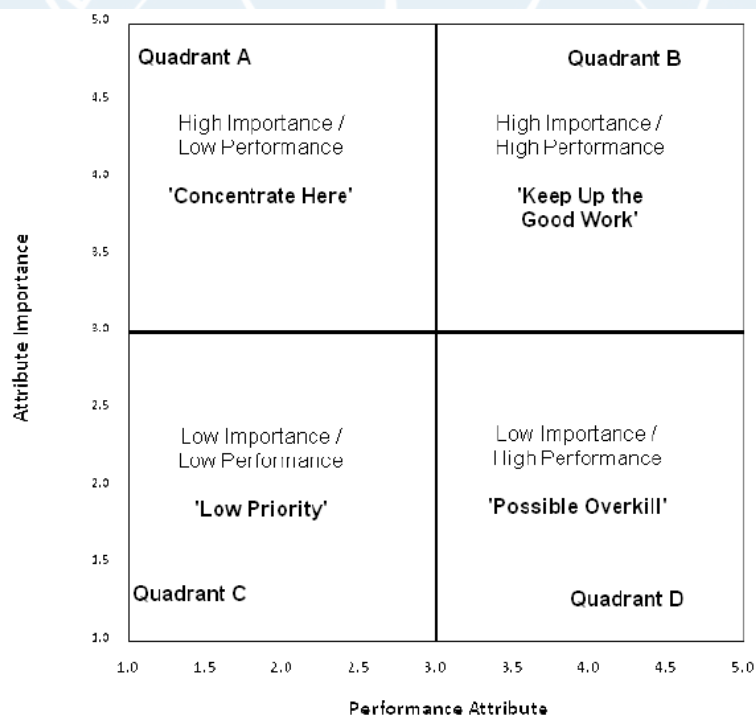
Untuk menganalisis kualitas jasa, pengukuran *Servqual* sangat diperlukan. Persamaan untuk menghitung skor kualitas layanan dapat dilihat pada persamaan 2.1. sebagai berikut.

$$KL = P - E \quad (2.1.)$$

KL merupakan skor dari kualitas layanan jasa. Simbol P merupakan skor persepsi konsumen. Simbol E merupakan skor harapan konsumen. Data yang diperoleh dan disimbolkan di atas dapat dijadikan acuan untuk mengukur *gap* yang ada. Skor dari *gap* dapat dihitung dengan tiga cara. Ketiga cara tersebut adalah analisis *item by item*, *dimension by dimension*, dan perhitungan tunggal.

2.2.9. Metode IPA

Metode IPA (*Importance-Performance Analysis*) adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui survei (Martilla & James, 1986). Melalui survei, konsumen diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan pada tiap atribut. Rata-rata dari hasil penilaian dihitung kemudian dianalisis dengan *Importance Performance Matrix*. Matriks ini terdiri dari empat kuadran sebagai berikut yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Importance Performance Matrix

a. Kuadran A (*Concentrate Here*)

Atribut yang ada pada kuadran A merupakan atribut yang penting bagi pelanggan. Namun, atribut pada kuadran A menunjukkan adanya ketidaksesuaian kinerja yang dimiliki perusahaan terhadap harapan pelanggan. Prioritas perbaikan dan peningkatan atribut ada pada kuadran A.

b. Kuadran B (*Keep Up with the Good Work*)

Atribut pada kuadran ini yaitu atribut yang kinerjanya baik dan sudah memenuhi harapan konsumen. Atribut tersebut perlu dipertahankan kinerjanya karena termasuk dalam atribut yang penting bagi konsumen.

c. Kuadran C (*Low Priority*)

Atribut pada kuadran C dianggap kurang penting bagi konsumen. Selain itu, kinerja perusahaan pada atribut ini juga dinilai kurang baik. Perbaikan maupun peningkatan atribut pada kuadran ini perlu dipertimbangkan, apakah pelanggan memang merasakan manfaat dari atribut tersebut atau tidak.

d. Kuadran D (*Possible Overkill*)

Harapan konsumen atas atribut pada kuadran D rendah. Namun, kinerja perusahaan pada kuadran B baik sehingga dianggap berlebihan.

2.2.10. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu instrumen penelitian yang ditujukan untuk diisi sendiri oleh responden yang dapat dilakukan dengan survei wawancara baik tatap muka maupun melalui telepon sehingga hasil dari survei dapat dikelola oleh pewawancara (Brace, 2008). Dalam menyusun kuesioner perlu ada beberapa pertimbangan dalam penulisannya antara lain bahasa dan gaya bahasa yang digunakan untuk menulis, memastikan bahwa tidak ada ambiguitas dalam pertanyaan maupun jawab, penggunaan materi cepat dan pilihan antara petunjuk verbal dan gambar, adanya kebiasaan yang disebabkan urutan pertanyaan dan yang disebabkan oleh urutan tanggapan yang diminta.

Pada kuesioner juga perlu untuk mempertimbangkan penggunaan skala penilaian. Skala penilaian biasanya digunakan dalam penelitian kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat menilai layanan pada sejumlah item yang berbeda dengan cara yang mudah (Brace, 2008).

2.2.11. Uji Validitas dan Reliabilitas

Salah satu cara untuk memastikan bahwa kesalahan dalam pengukuran penelitian dijaga seminimal mungkin yaitu dengan menentukan sifat pengukuran. Terdapat dua sifat pengukuran yaitu validitas dan reliabilitas. Validitas yaitu apakah suatu instrument mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas yaitu apakah suatu instrument dapat diinterpretasikan secara konsisten dalam situasi yang berbeda (Field, 2018).

Field, 2018 juga mengatakan bahwa uji validitas dan uji reliabilitas merupakan uji yang sangat penting. Validitas mengacu pada karakteristik apa yang diukur oleh sebuah tes dan seberapa baik tes tersebut mengukur karakteristik itu. Reliabilitas atau keandalan mengacu pada seberapa andal atau konsisten suatu tes mengukur suatu karakteristik. Apabila tes dilakukan ulang apakah skor yang didapatkan sama atau jauh berbeda. Sebuah tes yang menghasilkan skor yang sama pada beberapa kali pengujian maka dapat dikatakan tes tersebut dapat mengukur sebuah karakteristik secara andal.

Sangat penting untuk dapat memahami perbedaan antara reliabilitas dan validitas. Validitas akan memberi tahu seberapa bagus alat tes untuk situasi tertentu sedangkan reliabilitas akan memberi tahu seberapa dapat dipercaya skor dari tes tersebut. Sebuah penyelesaian masalah tidak akan bisa ditarik kesimpulan yang valid dari skor tes kecuali yakin bahwa tes tersebut dapat diandalkan.

