

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Konsep dan Kualitas Layanan

Pelayanan adalah suatu bentuk layanan yang diselenggarakan oleh penyedia layanan (produsen atau instansi pemerintah) kepada pengguna layanan tersebut. Layanan dapat berupa barang dan jasa, dapat diukur dengan cara membandingkan apa yang diharapkan pengguna layanan dan apa yang diterima oleh pengguna layanan.

Definisi kualitas layanan menurut Wyckof adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Parasuraman dalam buku yang berjudul *Mengukur kualitas layanan dengan indeks kepuasan, metode IPA dan model Kano*, (Alghifari, 2016) terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima oleh pengguna (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipresepsikan buruk.

#### 2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan berhubungan dengan pelayanan apa yang diharapkan oleh pengguna pelayanan dan kemampuan perusahaan penyedia pelayanan memenuhi harapan pengguna pelayanan tersebut.

Dalam buku *Mengukur kualitas layanan dengan indeks kepuasan, metode IPA dan model Kano* (Alghifari, 2016), Parasuraman menjabarkan kualitas layanan ke dalam 10 dimensi pelayanan, yaitu:

1. Ketersediaan fasilitas fisik (*tangible*) untuk pelayanan.

2. Ketepatan petugas dalam memberikan pelayanan (*Reliability*).
3. Kemauan dan kesiapan petugas dalam memberikan pelayanan (*Responsiveness*).
4. Keterampilan dan pengetahuan petugas dalam memberikan pelayanan (*Competence*).
5. Sika (sopan, respek, perhatian, keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan (*Courtesy*).
6. Kejujuran dan dapat dipercaya terhadap petugas dalam memberikan pelayanan (*Credibility*).
7. Keamanan (fisik, keuangan, kerahasiaan) yang harus diberikan oleh petugas pelayanan (*Security*).
8. Kemudahan untuk dihubungi atau ditemui oleh petugas yang memberikan pelayanan (*Access*).
9. Cara berkomunikasi yang dimiliki oleh petugas dalam memberikan pelayanan (*Communication*).
10. Usaha petugas dalam memahami kebutuhan konsumen (*Understanding the Customer*).

Pada penelitian ini digunakan dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman beserta Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM. 47 Tahun 2014 mengenai standar pelayanan minimum untuk angkutan orang dengan kereta api. Kualitas layanan menurut Parasuraman et.al terbagi atas 5 (lima) dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* yang meliputi penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personel dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan.
2. *Reliability* meliputi kemampuan pihak penyedia dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengandalkannya.
3. *Responsiveness* meliputi kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan tanggap.

4. *Assurance*, yaitu pemahaman dan sikap sopan dari karyawan (*contact personnel*) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Dimensi assurance memiliki 4 subdimensi, yaitu *competence*, *credibility*, *courtesy* dan *security*.
5. *Emphaty*, yaitu pemahaman keryawan tentang kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Dimensi *emphaty* memiliki 3 subdimensi yaitu *access*, *communication* dan *understanding costumer*.

Pada kereta api terdapat Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia mengenai standar pelayanan minimum untuk angkutan orang dengan kereta api, dijelaskan pada pasal 4 ayat 2 tentang standar pelayanan minimum dalam perjalanan pada kereta api antar kota, paling sedikit meliputi :

- a. pintu;
- b. jendela;
- c. tempat duduk dengan konstruksi tetap yang mempunyai sandaran;
- d. toilet dilengkapi dengan air sesuai dengan kebutuhan;
- e. lampu penerangan dalam kereta;
- f. pengatur sirkulasi udara;
- g. rak bagasi;
- h. restorasi;
- i. informasi stasiun kereta api yang akan disinggahi/dilewati secara berurutan;
- j. fasilitas khusus dan kemudahan bagi penyandang disabilitas;
- k. fasilitas kesehatan;
- i. fasilitas keselamatan dan keamanan;
- l. informasi petunjuk keselamatan dan evakuasi dalam keadaan darurat;
- m. nama/relasi kereta api dan nomor urut kereta;
- n. informasi gangguan perjalanan kereta api;
- o. ketepatan jadwal perjalanan kereta api.

Harapan konsumen terhadap pelayanan merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap pelayanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Harapan konsumen harus menjadi acuan bagi penyedia layanan untuk

mendisain, menghasilkan dan menyampaikan layanan kepada konsumen.

### 2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara yang telah diterima dan harapannya (Umar, 2005:65). Konsumen akan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, maka sangat besar kemungkinannya konsumen tersebut akan menjadi pelanggan tetap.

Menurut Irawan (2004 : 37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik sesuai harapannya.

b. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk Bagi konsumen yang sensitif harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2008: 38).

c. *Service Quality*

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

d. *Emotional Factor*

Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang (Irawan, 2008: 38). Konsumen akan merasa bangga dan merasa yakin bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Hal tersebut disebabkan oleh sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen akan merasa puas terhadap merek tertentu.

e. Biaya dan kemudahan

Konsumen akan cenderung puas jika tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

## 2.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Menurut Kotler, et al.,(1996) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan akan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya.

b. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan juga pesaing perusahaan.

Peran ghost shopping sangat berguna. Sebab dapat memberikan laporan mengenai kelebihan dan kelemahan perusahaan dan pesaing perusahaan. Dapat mengetahui bagaimana pesaing bertindak dalam melayani konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kinerja perusahaannya dan mengambil sisi kelebihan dari perusahaan lain.

c. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilaksanakan dengan cara menghubungi langsung pelanggan yang telah berhenti berlangganan dengan perusahaan atau sudah beralih ke produk atau jasa lain. Sehingga perusahaan dapat mengetahui dengan jelas apa alasan konsumen mengapa tidak menggunakan produk atau jasa anda lagi.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survei kepuasan pelanggan perusahaan akan mengetahui tanggapan dan timbal balik secara langsung dari konsumen dan memberikan tanda baik kepada konsumen bahwa perusahaan senantiasa memperhatikan pelanggannya. Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk

memahami apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Survey dilakukan dengan menelepon atau mengirimkan daftar pertanyaan kepada konsumen.

## **2.5 Standar Pelayanan**

Standar pelayanan angkutan umum berbasis rel diatur oleh Pemerintah melalui Menteri Perhubungan menetapkan standar minimal yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa dalam memberikan pelayanan, tertera dalam Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM. 48 Tahun 2015 Tentang Standar Pelayanan Minimum Angkutan Orang Dengan Kereta Api. Standar Pelayanan Minimum (SPM) tersebut terbagi menjadi 2, yaitu: Standar Pelayanan Minimum di Stasiun Kereta Api dan Standar Pelayanan Minimum Dalam Perjalanan.

Standar pelayanan yang digunakan yaitu Standar Pelayanan Minimum Dalam Perjalanan dengan tolak ukur KA antar kota. Terdapat 6 jenis kategori pelayanan, yaitu :

### **1. Keselamatan**

- Informasi dan fasilitas keselamatan seperti ketersediaan APAR berukuran 3 kg per kereta api, rem darurat, alat pemecah kaca dan petunjuk jalur evakuasi.
- Informasi dan fasilitas kesehatan dimana terdapat perlengkapan P3K yang mudah terlihat dan terjangkau yang ditempatkan di setiap kereta, kereta makan dan kondektur.

### **2. Keamanan**

- Fasilitas pendukung yaitu peralatan untuk memonitor kejadian dalam kereta, dimana minimal terdapat 1 CCTV dalam 1 rangkaian kereta.
- Petugas keamanan minimal 2 orang petugas dalam 1 rangkaian kereta api, yang bertugas menjaga ketertiban dan kelancaran sirkulasi pengguna jasa di stasiun.
- Informasi gangguan keamanan merupakan informasi yang diberikan petugas jasa apabila mendapat gangguan keamanan berupa nomor telepon dan sms pengaduan yang ditempel di tempat strategis. Minimal terdapat 2 stiker yang mudah terlihat dan jelas di baca.

- Lampu penerangan, yaitu lampu yang berfungsi sebagai sumber cahaya untuk membaca dan berkomunikasi. Lampu penerangan dinyalakan setiap pukul 17.00-22.00 sebesar 200-300 lux, pukul 22.00-04.00 sebesar 60-100 lux.
3. Keandalan/Keteraturan
- Ketepatan jadwal kereta api, yaitu memberikan ketepatan atau kepastian waktu keberangkatan dan kedatangan KA. Keterlambatan minimal KA, yaitu sebesar 10% dari total waktu perjalanan yang dijadwalkan.
4. Kenyamanan
- Tempat duduk dengan konstruksi tetap yang mempunyai sandaran minimal memiliki nomor tempat duduk.
  - Toilet dilengkapi dengan air sesuai kebutuhan, harus berfungsi sesuai dengan standar teknik dan operasi dan area toilet harus bersih 100% dan tidak berbau yang berasal dari dalam toilet.
  - Lampu penerangan di dalam kereta yang berfungsi sebagai sumber cahaya untuk memberikan nyaman bagi pengguna jasa angkutan kereta api. Lampu penerangan harus dinyalakan setiap pukul 17.00-22.00 sebesar 200-300 lux dan pukul 22.00-04.00 sebesar 60-100 lux.
  - Fasilitas pengatur sirkulasi udara, fasilitas ini dapat menggunakan AC, kipas angin atau ventilasi udara. Suhu dalam kereta maksimal 27°C.
  - Restorasi merupakan fasilitas yang harus ada untuk menunjang kebutuhan pengguna jasa yang hendak makan dan minum.
  - Rak bagasi harus tersedia di atas tempat duduk.
5. Kemudahan
- Informasi stasiun yang akan disinggahi/dilewati secara berurutan. Informasi ini tersedia dalam bentuk visual serta ditempatkan di tempat strategis, mudah dilihat dan dibaca. Informasi dalam bentuk audio harus jelas terdengar dengan intensitas suara 20 dB lebih besar dari kebisingan yang ada.

- Informasi gangguan perjalanan kereta api berisi informasi terkait hambatan-hambatan selama dalam perjalanan. Informasi diumumkan maksimal 30 menit setelah terjadi gangguan dan jelas terdengar dengan intensitas suara 20 dB lebih besar dari kebisingan yang ada.
- Nama kereta api dan nomor urut kereta merupakan ketersediaan untuk memudahkan penumpang mengetahui nama kereta api dan nomor kereta api. Terdapat 2 buah nama kereta api di setiap kereta api bagian luar sisi kanan dan kiri, 1 buah nomor urut kereta dipasang pada setiap samping pintu naik/turun penumpang dan 1 buah nomor urut dipasang di setiap ujung kereta api bagian dalam.

#### 6. Kesetaraan

- Fasilitas penumpang bagi *difable* merupakan fasilitas yang membantu memudahkan penumpang *difable*, yang meliputi penyandang difable, wanita hamil, orang sakit dan lansia. Minimal 4 tempat duduk dalam satu kereta.

### 2.6 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua variabel, kedua variabel tersebut yaitu pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan. Pengukuran kualitas pelayanan lebih sulit dibandingkan dengan mengukur kualitas produk nyata, sebab atribut yang melekat pada jasa tidak mudah untuk diidentifikasi. Langkah-langkah yang harus diambil dalam mengukur kualitas jasa adalah:

#### 1. Spesifikasi determinan kualitas pelayanan.

Langkah ini menyangkut variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan.

#### 2. Perangkat standar kualitas pelayanan yang bisa diukur.

Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah menyangkut standar atau instrumen kualitas pelayanan yang bisa digunakan untuk mengukur variabel.

### 2.7 Penentuan Banyaknya Responden

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1997), sedangkan sample

adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sample atau banyaknya responden yang dilibatkan dalam penelitian ini diperlukan agar dapat mewakili target populasi yang diinginkan. Pada penelitian ini populasi yang digunakan ialah pengguna KA Argo Parahyangan, sedangkan sample yang digunakan ialah para peserta yang mengisi kuisioner. Banyaknya responden yang dilibatkan dalam penelitian diusahakan agar responden tersebut dapat mewakili target populasinya.

Perhitungan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus *Cochran*. Rumus *Cochran* dapat digunakan untuk menentukan banyaknya responden dengan data jumlah populasi penelitian tidak diketahui dengan menentukan ukuran sampel minimum dan dapat dilihat pada Rumus 2.1.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{e^2} \dots \dots \dots (2.1)$$

dengan :

$n$  = Ukuran sampel minimum

$\alpha$  = Nilai ketidakpercayaan

$Z$  = Nilai berdasarkan  $\alpha$  tertentu yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$\sigma$  = Deviasi standar

$e$  = *Margin error*

Deviasi standar adalah nilai statistik yang dimanfaatkan untuk menentukan bagaimana sebaran data dalam sampel, serta seberapa dekat titik data individu ke rata-rata nilai sampel. Deviasi standar diperoleh dengan menggunakan Rumus 2.2.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1}} \dots \dots \dots (2.2)$$

dengan :

$X$  = Nilai setiap data / penelitian

$\bar{X}$  = Nilai rata - rata

$n$  = Jumlah data

## 2.8 Uji Kualitas Data Penelitian

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden

untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2005:162). Kuesioner dilakukan bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari kelompok orang terpilih melalui wawancara pribadi atau daftar pertanyaan. Jenis-jenis pertanyaan dalam kuesioner adalah:

1. Pertanyaan Terbuka: pertanyaan-pertanyaan yang memberi kesempatan kepada responden untuk menuliskan/mengemukakan pendapat mengenai pertanyaan yang diberikan peneliti.
2. Pertanyaan Tertutup: daftar pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan oleh peneliti.

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner perlu dipastikan terlebih dahulu bahwa data tersebut memiliki kualitas yang baik. Suatu data penelitian dikatakan memiliki kualitas baik jika data tersebut valid (akurat) dan reliabel (handal). Untuk itu perlu dilakukan uji statistik, yaitu pengujian validitas dan pengujian reliabilitas.

### **2.8.1 Skala Likert**

Skala *Likert* adalah suatu skala pengukuran yang digunakan dalam angket atau kuesioner dalam survei. Metode *Likert* merupakan metode penskalaan pernyataan sikap sebagai dasar penentuan nilai skalanya (Likert, 1932).

Prosedur penskalaan dengan metode *Likert* didasari oleh dua asumsi, yaitu:

1. Setiap pernyataan sikap yang telah ditulis dapat disepakati termasuk sebagai pernyataan yang baik atau pernyataan yang tidak baik.
2. Untuk pernyataan positif, jawaban yang diberikan oleh individu yang memiliki sikap positif harus diberi bobot atau nilai yang lebih tinggi dari jawaban yang diberikan oleh responden yang mempunyai sikap negatif. Demikian pula sebaliknya untuk pernyataan negatif, jawaban yang diberikan oleh individu yang memiliki sikap negatif harus diberi bobot atau nilai yang lebih tinggi dari jawaban yang diberikan oleh responden yang mempunyai sikap positif.

Ketika merespon angket *Likert*, responden mengspesifikasikan tingkat pernyataan mereka. Skala ini dinamakan skala *Likert*. Bentuk tes pada skala *Likert* adalah bentuk pernyataan. Responden mengindikasikan tingkat keyakinan mereka dengan pernyataan atau evaluasi objektif/subjektif. Biasanya dalam skala *Likert* terbagi dalam lima kategori yang digunakan seperti pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Skala *Likert*

Skala Pilihan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Perhitungan bobot total dari respons pernyataan yang diberikan oleh responden pada skala *Likert* (Likert, 1932) dapat dilihat pada Rumus 2.3.

$$\sum X_i = (\sum STS * 1) + (\sum TS * 2) + (\sum R * 3) + (\sum S * 4) + (\sum SS * 5) \dots \dots \dots (2.3)$$

dengan :

$\sum X_i$  = Jumlah bobot

$\sum STS$  = Jumlah responden yang memilih Sangat Tidak Setuju

$\sum KS$  = Jumlah responden yang memilih Kurang Setuju

$\sum CS$  = Jumlah responden yang memilih Cukup Setuju

$\sum S$  = Jumlah responden yang memilih Setuju

$\sum SS$  = Jumlah responden yang memilih Sangat Setuju

1,2,3,4,5 = Skor untuk skala *Likert*

## 2.8.2 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* yang dapat dilihat pada Rumus 2.4.

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2].[N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots \dots \dots (2.4)$$

dengan :

$r_{xy}$  = nilai korelasi *Product Moment Pearson*

$N$  = jumlah subjek

$X$  = skor suatu dimensi

$Y$  = skor total

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{xy}$  dengan  $r_{tabel}$  pada setiap dimensi pertanyaan/pernyataan, jika  $r_{xy} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Berikut adalah nilai-nilai *Product Moment Pearson* yang dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Nilai-nilai *Product Moment Pearson*

N	Interval Kepercayaan		n	Interval Kepercayaan		n	Interval Kepercayaan	
	95%	99%		95%	99%		95%	99%
-1	-2	-3	-1	-2	-3	-1	-2	-3
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,874	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,396	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,276	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber : Sugiyono, 2010

### 2.8.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*, Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Uji reliabilitas merupakan pengujian konsistensi skala yang akan memberikan koefisien *alfa*. Perhitungan untuk reliabilitas dengan menggunakan rumus umum *Cornbach Alpha* dapat dilihat pada Rumus 2.5.

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} * \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\} \dots\dots\dots(2.5)$$

dengan :

$r_{11}$  = nilai reliabilitas

$\sum S_i$  = jumlah varians skor setiap item

$S_t$  = varians total

n = jumlah dimensi pertanyaan yang diuji

Nilai  $r_{11}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  jika lebih besar  $r_{11}$  maka dimensi tersebut dinyatakan *reliabel*. Berikut ini adalah nilai  $r_{tabel}$  pada uji reliabilitas yang dapat dilihat pada Tabel 2.3

Tabel 2.3 Nilai Reliabilitas

Nilai	Keterangan
$r_{11} < 0,20$	Sangat Rendah
$0,20 \leq r_{11} < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r_{11} < 0,70$	Sedang
$0,70 \leq r_{11} < 0,90$	Tinggi
$0,90 \leq r_{11} < 1,00$	Sangat Tinggi

Sumber : Russefendi (2005)

### 2.9 Metode Importance Performance Analysis

Metode *Importance Performance Analysis* diperkenalkan Martilla dan James. Metode ini digunakan untuk mengukur kinerja kepuasan yang dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Perhitungan rata-rata skor tingkat kepentingan dan kepuasan dapat dilihat pada Rumus 2.6.

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_i}{n} \text{ dan } \bar{Y}_1 = \frac{\sum Y_i}{n} \dots\dots\dots(2.6)$$

dengan :

$\bar{X}_1$  = skor rata-rata tingkat kepuasan

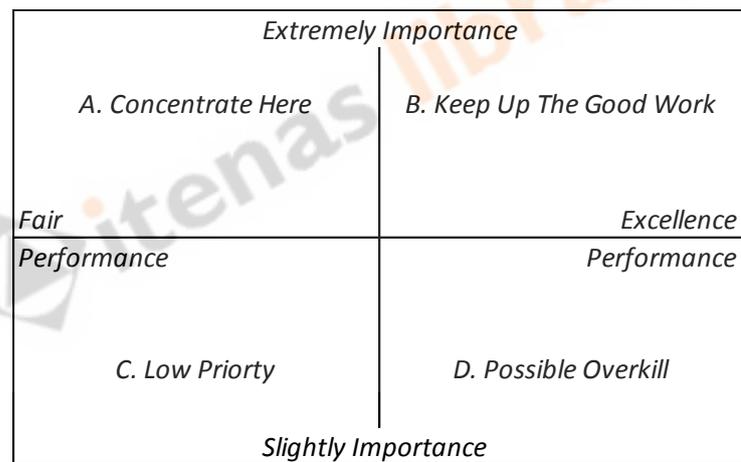
$\bar{Y}_1$  = skor rata-rata tingkat kepentingan

$\sum X_i$  = total skor tingkat kepuasan

$\sum Y_i$  = total skor tingkat kepentingan

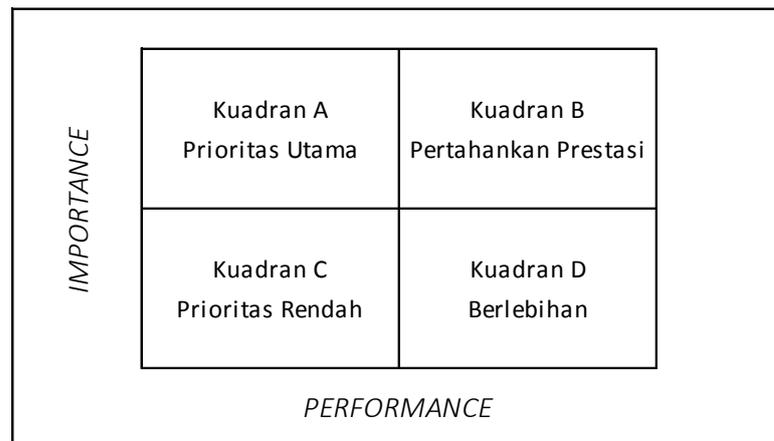
$n$  = banyaknya responden

Tujuan metode ini adalah untuk memudahkan mengidentifikasi atribut-atribut , yang didasarkan pada kepentingannya masing-masing, apakah produk atau jasa tersebut berkinerja buruk atau berkinerja berlebih, untuk tujuan tersebut interpretasi terhadap kinerja produk atau jasa ditampilkan pada sebuah grafik (derajat kartesius) yang memiliki 4 kuadran, yaitu kuadran A, kuadran B, kuadran C dan kuadran D, seperti pada Gambar 2.1. Derajat Kartesius dapat juga diubah ke dalam bentuk seperti pada Gambar 2.2.



Sumber: Algifari, 2016

Gambar 2.1 Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* menurut Martilla dan James



Sumber: Algifari, 2016

Gambar 2.2 Diagram kartesius *Importance Performance Analysis*

Penjelasan tentang bagian-bagian kudran yang ada pada diagram kartesius pada Gambar 2.2 sebagai berikut :

1. Kuadran A (Prioritas Utama), merupakan dimensi pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi perusahaan memberikan pelayanan dengan kualitas yang buruk, sehingga dimensi pelayanan ini menjadi prioritas utama diperbaiki.
2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi), merupakan dimensi pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen dan perusahaan telah memberikan pelayanan dengan kualitas baik, sehingga dimensi pelayanan ini harus dipertahankan.
3. Kuadran C (Prioritas Rendah), merupakan dimensi pelayanan yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan perusahaan memberikan pelayanan dengan kualitas rendah, sehingga dimensi pelayanan ini menjadi prioritas rendah.
4. Kuadran D (Berlebih), merupakan dimensi pelayanan yang dianggap tidak penting oleh konsumen, tetapi perusahaan memberikan pelayanan dengan kualitas baik, sehingga dimensi pelayanan ini menjadi berlebih.

## 2.10 Metode Kano

Metode Kano pertama kali di publikasikan oleh Norianki Kano pada tahun 1984. Metode Kano adalah suatu model yang bertujuan untuk membuat kategori

atribut-atribut dari produk atau jasa berdasarkan atas kemampuan produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan atau pengguna jasa. Metode Kano berguna untuk mengetahui atribut apa yang harus ada pada suatu produk agar pelanggan memperoleh kepuasan atau bentuk pelayanan seperti apa yang harus diberikan kepada pengguna pelayanan agar pengguna pelayanan mendapatkan kepuasan yang tinggi.

Dalam model Kano, atribut produk yang disyaratkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dibedakan ke dalam 3 macam, yaitu :

1. *Must-be (basic needs)*

Persyaratan *must-be* adalah atribut pelayanan yang harus ada pada suatu produk. Sifat dari atribut ini adalah jika atribut pelayanan tersebut ada pada produk, maka atribut tersebut tidak akan meningkatkan kepuasan yang diperoleh pelanggan. Namun, jika atribut ini tidak ada pada produk, maka kepuasan pelanggan atau pengguna jasa akan turun secara drastis.

2. *One-direction ( performance needs)*

Persyaratan *one-direction* memiliki pengaruh yang searah secara proporsional terhadap kepuasan pelanggan. Sifat dari atribut ini adalah jika kinerjanya ditingkatkan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara proporsional. Sedangkan jika kinerja atribut ini berkurang, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan secara proporsional.

3. *Attractive (excitement needs)*

Persyaratan *attractive* adalah atribut pelayanan pada produk yang memiliki pengaruh besar pada kepuasan konsumen. Sifat dari atribut ini adalah jika tersedia pada produk, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara drastis. Namun sebaliknya, jika atribut ini tidak ada pada produk, maka akan mengurangi kepuasan pelanggan.

Pada Tabel 2.4 terdapat tabel evaluasi kuesioner Kano yang berisi tentang komparasi jawaban/respon dari responden antara pertanyaan/pernyataan fungsional dan disfungsional.

Tabel 2.4 Evaluasi Kuesioner Kano

Kebutuhan Konsumen			DISFUNGSIONAL				
			1	2	3	4	5
			Suka	Seharusnya demikian	Netral	Dapat diterima	Tidak suka
FUNGSIONAL	1	Suka	Q	A	A	A	O
	2	Seharusnya demikian	R	I	I	I	M
	3	Netral	R	I	I	I	M
	4	Dapat diterima	R	I	I	I	M
	5	Tidak suka	R	R	R	R	Q

Sumber: Algifari, 2016

Penjelasan tentang kategori kano yang ada pada Tabel 2.4 adalah sebagai berikut:

1. *Attractive* (A), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat apabila kinerja atribut produk meningkat, namun kepuasan pelanggan tidak akan menurun jika kinerja atribut produk tersebut tidak meningkat.
2. *Must-be* (M), menunjukkan bahwa jika atribut tersebut ada pada produk, kepuasan pelanggan biasa-biasa saja. Namun jika atribut ini tidak ada pada produk, maka kepuasan konsumen rendah. Kepuasan konsumen tidak banyak berubah walaupun kinerja atribut ini ditingkatkan.
3. *One-dimensional* (O), menggambarkan peningkatan kepuasan konsumen secara proporsional apabila atribut ini ditingkatkan. Sebaliknya, kepuasan akan menurun jika kinerja atribut ini menurun.
4. *Indifferent* (I) merupakan atribut yang dinilai oleh pelanggan, ada atau tidak ada, tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau pengguna jasa.
5. *Reverse* (R) merupakan atribut yang jika kinerjanya tinggi malah akan menurunkan kepuasan pelanggan atau pengguna jasa.
6. *Questionable* (Q) merupakan atribut yang dinilai responden tidak konsisten. Jawaban/respon dari responden tidak sesuai dengan pertanyaan atau pernyataan.

## 2.10 Integrasi Metode IPA dan Kano

Pengolahan data responden dari kuesioner menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) menghasilkan informasi tentang kesenjangan (*gap*) yaitu, pengurangan tingkat kualitas yang diterima oleh konsumen (*Performance*) dengan tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen (*Importance*). Metode Kano menghasilkan informasi mengenai respon konsumen terhadap kebutuhan konsumen (atribut produk/jasa).

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan metode Kano dapat diintegrasikan untuk menentukan prioritas perbaikan dengan mempertimbangkan faktor-faktor penting dalam persepsi konsumen terhadap kebutuhan konsumen.

## 2.11 Studi Terdahulu

Penelitian ini didasari oleh penelitian-penelitian terdahulu sebagai pembanding dan kajian. Perbandingan dengan studi terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.5.

Tabel 2.5 Studi Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sri Lestari (Puslitbang Perhubungan Darat dan Perkeretaapian, 2014)	Evaluasi Tingkat Kepuasan Penumpang Kereta Api Turangga	Metode IPA	Terdapat 6 variabel yang perlu ditingkatkan, yaitu <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan <i>boarding pass</i>;</li> <li>• Kemudahan mendapatkan tiket;</li> <li>• <i>Headway</i>/Jarak Waktu Perjalanan KA Kelas Bisnis,</li> <li>• Ketersediaan Kereta Kelas Bisnis,</li> <li>• Daftar/Jadwal KA Turangga</li> <li>• Kemudahan pengambilan uang pembatalan tiket;</li> </ul>

Dilanjutkan

Tabel 2.5 Studi Terdahulu (Lanjutan)

2	Ali Mustakim (Jurusan Teknik Industri Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)	Analisis Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi SERVQUAL Pada PT. AKR	Metode Kano	Atribut pelayanan yang paling berpengaruh di PT.AKR yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya yaitu, peningkatan Sumber Daya Manusia dan kelengkapan fasilitas yang memadai dalam melaksanakan kegiatan pelayanan perusahaan terhadap pelanggan.
3	Fasya Aghnia Aprillia (Institut Teknologi Nasional Bandung, 2018)	Kajian Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen KA Argo Parahyangan	Metode Kano	Tingkat kepuasan tertinggi dari konsumen kereta api Argo Parahyangan yang diperoleh dengan Menggunakan butir pertanyaan Kano, yaitu petugas selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap dalam melayani / membantu konsumen dengan nilai kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan terendah dari konsumen kereta api Argo Parahyangan yang diperoleh adalah pemeriksaan tiket dilakukan secara berulang – ulang