

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Edukasi Wisata (Eduwisata)

Edukasi atau pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, dan keterampilan yang diperlukan masyarakat. Wisata edukasi sendiri adalah jenis wisata minat khusus yang di kategorikan menurut motivasi tertentu yang biasanya terkait dengan waktu, hobi dan mengejar waktu luang, dimana ada penggabungan rekreasi dan pendidikan.

Wisata edukasi adalah suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya. Wisata jenis ini juga sebagai *study tour* atau perjalanan kunjungan-kunjungan pengetahuan (Suwantoro, 1997).

Wisata edukasi adalah suatu program dimana peserta kegiatan wisata melakukan perjalanan wisata pada suatu tempat tertentu dalam suatu kelompok dengan tujuan utama mendapatkan pengalaman belajar secara langsung terkait dengan lokasi yang dikunjungi (Rodger, 1998).

Wisata edukasi adalah aktivitas pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan yang mengambil liburan sehari dan mereka yang melakukan perjalanan untuk pendidikan dan pembelajaran sebagai tujuan utama atau kedua. Wisata edukasi dilihat berdasarkan pengaruh lingkungan eksternal yang mempengaruhi penawaran dan permintaan produk daya tarik wisata edukasi untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan penilaian terhadap suatu produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (intangible) dan produksi serta

konsumsi berjalan secara simultan. Di samping perbedaan karakteristik ini, dalam penelitian kualitas pelayanan, konsumen terjun langsung dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut atau bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakan (Jasfar, 2005).

Kualitas (*Quality*) ialah keinginan pelanggan yang mungkin selama ini paling kurang dikelola. Kualitas yang tinggi adalah kunci untuk kebanggaan, produktivitas dan kemampuan. Tujuan kualitas harus merupakan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Agar dapat berhasil, aktivitas mutu harus didukung oleh manajemen dan menyesuaikan kepada konsumen. Kualitas suatu barang atau jasa agar dapat menyesuaikan dilihat dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa dari perusahaan, sehingga merekalah yang harus menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen (Gaspersz, 2001).

2.3 Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 1998:69) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan, mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yakni :

1. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal secara akurat dan

- andal (misalnya menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (record) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. Responsiveness atau daya tanggap, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara tepat.
 3. Competence, artinya penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontrak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas reset organisasi.
 4. Access, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi. Contohnya, telepon, surat, email, fax dan seterusnya dan jam operasi nyaman.
 5. Courtesy, yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan. Seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, dan lain-lain
 6. Communication, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa / layanan yang ditawarkan, biaya jasa, trade-off antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
 7. Credibility, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
 8. Security, yaitu aman (secara fisik, finansial dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

9. Understanding/knowing the customer, yaitu upaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
10. Tangible, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan misalnya pada kartu kredit plastik.

Dalam riset selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok antara lain:

- a. **KEHANDALAN (*RELIABILITY*)**, merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Misalnya harga tiket sesuai dengan kenyataan.
- b. **DAYA TANGGAP (*RESPONSIVENESS*)**, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta mengkonfirmasi kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. **JAMINAN (*ASSURANCE*)**, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. **EMPATI (*EMPATHY*)**, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. **BUKTI FISIK (*TANGIBLE*)**, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

2.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan suatu metode pengukuran kualitas pelanggan yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi dengan tujuan menciptakan wahana kreatif dan inovatif bagi pengunjung agar pengunjung merasa puas dan senantiasa mendatangi tempat wisata tersebut.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Berikut beberapa metode yang dapat digunakan menurut Kotler, et al. (2013) :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan biasa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi yang strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telephone khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain, 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.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa menggunakan produk atau jasa perusahaan

c. Lost Customer Analysis

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagai riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan kebalikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan pesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

2.5 Pelanggan

Gazper (1997) mendefinisikan pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan.

Manajemen L.L Bean, Freeport, Maine, memberikan beberapa definisi tentang pelanggan yaitu:

- Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung pada dia
- Pelanggan adalah orang membawa kita kepada keinginannya
- Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan
- Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan (Gazpers, 1997)

Dalam sistem kualitas modern juga dikenal dengan tiga macam pelanggan, yaitu pelanggan eksternal, pelanggan internal, dan pelanggan antara. Pelanggan eksternal adalah yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan sebagai pembeli atau pemakai akhir produk atau pemakai nyata (*real customer*). Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada kinerja perusahaan. contohnya adalah divisi HRD mempunyai tugas menggaji karyawan. Namun, untuk mentransfer gaji, divisi HRD

merupakan pelanggan internal dari divisi-divisi lainnya. Adapun pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara (Yuri & Nurcahyo, 2013).

2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama setiap perusahaan, karena kepuasan tersebut salah satu faktor penunjang berjalannya atau majunya suatu perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, consensus telah dicapai bahwa harapan pelanggan (customer expectation) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover, ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan (Tjiptono dan Chandra, 2011).

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin yang terdiri dari dua unsur kata, yaitu satis yang artinya cukup baik atau memadai dan facio yang memiliki arti melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2011). Konsep kepuasan konsumen sendiri bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan suatu proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan suatu individu dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam pemberian service kepada konsumen akan sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang terbentuk (Arief, 2007).

Konsumen yang puas cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama kembali muncul dikemudian hari. Irawan (2002) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen/pelanggan dalam menggunakan produk/jasa. Hal ini berarti kepuasan konsumen adalah faktor kunci konsumen dalam melakukan

pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Dengan demikian pengukuran kepuasan konsumen juga penting bagi keberlangsungan perusahaan agar dapat memuaskan pengunjung, sehingga diperlukan pengukuran kualitas.

2.7 Metode *Service Quality*

Model yang dinamakan *Servqual* (*service quality*) pertama kali dikenalkan oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Model *servqual* dikenal juga dengan Gap Analysis Model (Tjiptono, 2011). Model *servqual* juga dikembangkan dengan maksud untuk membantu memperbaiki kualitas jasa dan memahami cara-cara menganalisis masalah kualitas pelayanan.

Servqual adalah metode pengukuran kualitas jasa melalui kuisisioner yang dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa. Melalui kuisisioner dapat diketahui seberapa besar kesenjangan (*gap*) yang ada antara persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Tujuan dari penggunaan dimensi *servqual* dalam pengukuran kesenjangan adalah untuk melakukan program perbaikan dalam pengendalian jasa layanan yang digunakan sebagai alternatif usulan dalam perbaikan kualitas jasa yang berorientasi terhadap kepuasan pelanggan, sebagai salah satu strategi perusahaan dalam memberdayakan *Total Quality Service*.

Pengukuran kualitas jasa dalam model *Servqual* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik). Kelima dimensi utama tersebut dijabarkan kedalam masing-masing atribut rinci untuk variabel harapan dan

variabel persepsi yang disusun pada pertanyaan-pertanyaan berdasarkan skala likert dari 1 (sangat tidak setuju), 5 (sangat setuju). Skor *servqual* dapat dihitung dengan rumus berikut (Tjiptono, 2011):

$$\text{Skor } \textit{servqual} = \text{Skor persepsi} - \text{Skor ekspektasi}$$

Keterangan:

Skor *servqual* = kualitas pelayanan

Skor persepsi = persepsi akan layanan

Skor ekspektasi = harapan akan layanan

Instrumen *servqual* berfungsi dalam menjalankan analisa gap. Kesenjangan komunikasi dan pemahaman antara karyawan dan pengunjung berdampak serius terhadap persepsi atas kualitas layanan, yang biasa disebut layanan jasa bersifat *intangible*. Dalam hal ini kualitas jasa yang diberikan sangat memengaruhi kepuasan dari pelanggan sebuah perusahaan. Akan tetapi, ada beberapa *gap* atau kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011) :

1. Gap 1 antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*). Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain: informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat; interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan; tidak adanya analisis permintaan; buruknya atau tiadanya aliran informasi ke atas (*upward information*) dari staf kontrak pelanggan ke pihak manajemen; dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontrak pelanggan ke pihak manajemen. Sebagai contoh, pengelola jasa catering mungkin saja mengiura bahwa para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran dan kuantitas porsi masakan yang

dihidangkan, pada hal mereka justru lebih memetingkan variasi menu yang disajikan.

2. Gap 2 antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standars gap*). Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain: tidak adanya standar kinerja yang jelas; kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai; manajemen perencanaan yang buruk; kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi; kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas jasa; kekurangan sumber daya; dan situasi permintaan berlebihan. Contohnya manajemen sebuah bank meminta para stafnya agar melayani nasabah dengan ‘cepat’ tanpa merinci standar waktu pelayanan yang bisa dikategorikan cepat.
3. Gap 3 antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sejumlah penyebabnya antara lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit dan / atau terlalu kaku; para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karyanya tidak memenuhinya; spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada; manajemen operasi jasa yang buruk; kurang memadainya aktivitas *internal marketing*; serta teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi. Kurang terlatihnya karyawan beban kerja terlampaui berlebihan, dan standar kinerja tidak dapat dipenuhi karyawan (terlalu tinggi atau tidak realistis) juga bisa menyebabkan terjadinya gap ini. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadang kala saling bertentangan satu sama lain. Sebagai contoh, para perawat rumah sakit diwajibkan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan/masalah pasien tetapi disaat bersamaan mereka jguga di haruskan melayani setiap pasien dengan cepat.
4. Gap 4 antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*). Gap ini berarti bahwa janji-jani yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan para

pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya: perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa; kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa; organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkannya sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut; dan kecenderungan untuk melakukan “over-promise under –deliver”. Iklan dan slogan / janji perusahaan sering kali mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Jika penyedia jasa memberikan janji berlebihan, maka risikonya adalah harapan pelanggan bisa membung tinggi dan sulit dipenuhi. Contohnya, wisatawan akan sangat kecewa apabila mereka mendapati bahwa objek wisata yang dikunjungi ternyata tidak sebagus yang digambarkan di brosur atau website yang mereka liat.

5. Gap 5 antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*). Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (*negatify confirmed quality*) dan masalah kualitas; komunikasi gethokn tular yang negatif, dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal dan kehilangan pelanggan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja / prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa bersangkutan. Sebagai contoh, seorang dokter mungkin ingin selalu mengunjungi pasiennya demi menunjukkan perhatian, namun itu bisa ddipersepsikan keliru oleh sang pasien dan diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa ada masalah serius berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

Dilihat dari kelima gap tersebut, gap 5 merupakan penggabungan antara 4 gap sebelumnya. Gap 5 kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan untuk menentukan puas tidaknya pelayanan yang diberikan ini merupakan suatu titik perhatian utama. Metode *servqual* digunakan untuk mengetahui seberapa besar celah gap yang terjadi pada gap 5 dan atribut apa saja yang menyebabkan gap 5 sehingga didapat solusi sebagai jalan keluar

untuk meningkatkan layanan yang diberikan kepada pelanggan (ramadhani, 2011).

Model *servqual* ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni layanan yang diharapkan (*expected service*) dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (*perceived service*) (Tjiptono, 2011). Dengan kata lain, Model *servqual* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja layanan pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut layanan. Bila kinerja suatu dengan atau melebihi standar, maka persepsi terhadap kualitas pelayanan keseluruhan akan positif dan sebaliknya.

Berdasarkan penjelasan pada dua paragraf di atas dapat disimpulkan bahwa pada gap 5 menjadi kunci untuk memecahkan masalah kesenjangan kualitas pelayanan tingkat kepuasan pelanggan. suatu perusahaan jasa harus berfokus pada layanan yang diharapkan (*expected service*) dan persepsi pelanggan (*perceived service*) terhadap layanan yang diterima.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah kuisisioner atau daftar pertanyaan tertulis yang disebarkan kepada konsumen, dengan menggunakan skala likert. Biasanya skala likert yang digunakan ada beberapa macam yaitu: skala 1-7, 1-5, atau 1- 4 (Tjiptono, 2011).

| Skala 1-7 | skala 1-5 | skala 1-4 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 7 Sangat setuju | 5 sangat setuju | 4 sangat setuju |
| 6 Setuju | 4 setuju | 3 setuju |
| 5 Cukup setuju | 3 ragu-ragu | 2 tidak setuju |
| 4 Ragu-ragu | 2 tidak setuju | 1 sangat tidak setuju |
| 3 Kurang setuju | 1 sangat tidak setuju | |
| 2 Tidak setuju | | |
| 1 sangat tidak setuju | | |

Nashihudin (2010), mengatakan terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengukur dimensi-dimensi kualitas layanan dengan metode *servqual*, antara lain:

1. Menentukan variabel dan atribut yang akan diukur

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi dan nilai. Adapun variabel yang akan diukur untuk mengetahui kualitas pelayanan informasi dengan menggunakan metode *serqual* adalah variabel independen (X_n)= tangibles (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3) assurance, (X_4) empathy. Variabel dependent (Y) =kepuasan pemakai

2. Membuat dan menyebarkan kuisisioner

Pembuatan kuisisioner dilakukan dengan mengacu kepada variabel-variabel dan dimensi yang telah ditentukan. Selanjutnya kuisisioner tersebut disebar secara langsung kepada responden terpilih dengan memperhatikan karakteristik serta metode pengambilan sampel yang sesuai dengan kondisi lapangan.

3. Mengolah data hasil kuisisioner

Data hasil kuisisioner sebelum dianalisis dilakukan proses editing kemudian dilakukan proses tabulasi dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabulasi. Selanjutnya hasil pengolahan tersebut dapat diolah dengan menggunakan model statistika dengan analisis deskripsi dan analisis inferensial

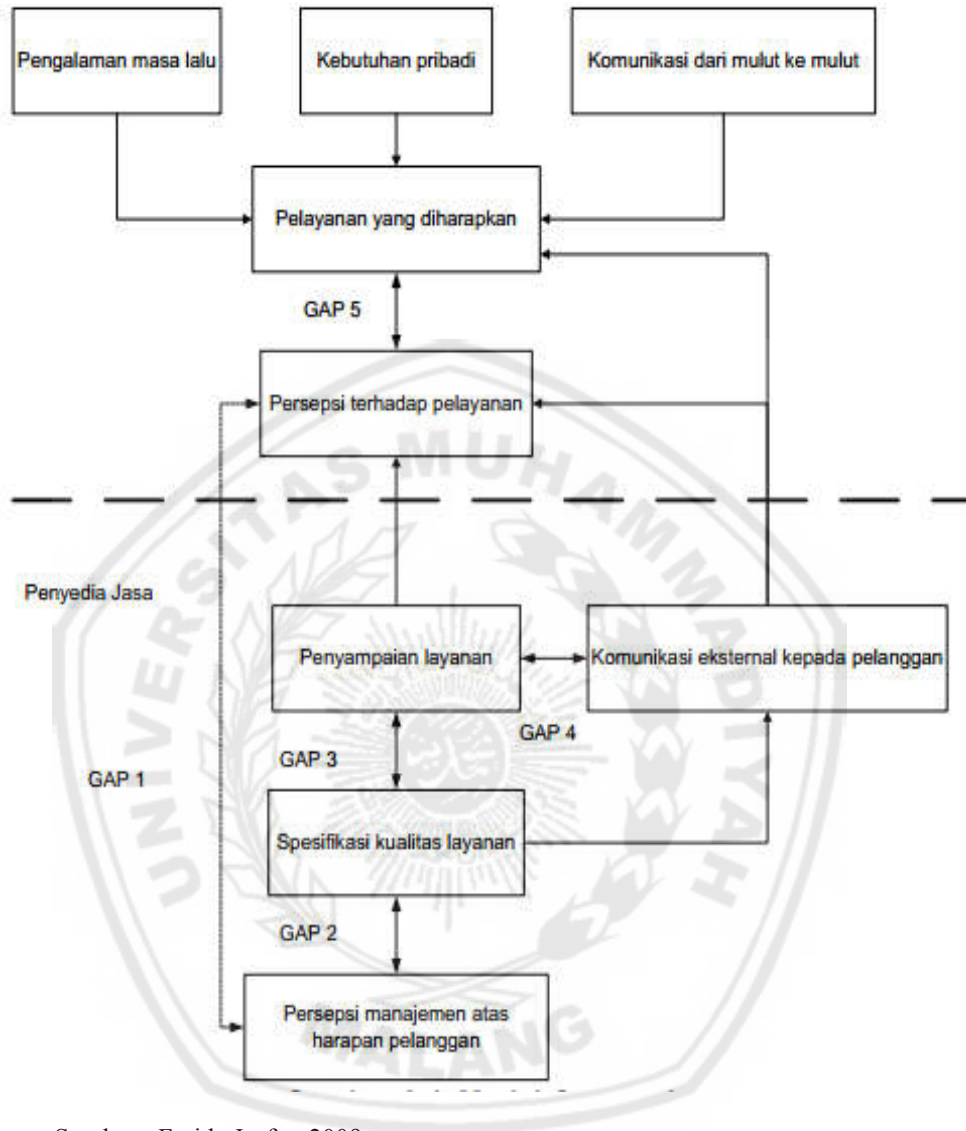
4. Menganalisis data hasil kuisisioner

hasil analisis dari pengolahan kuisisioner merupakan target yang akan dijadikan tujuan pencapaian tingkat kualitas sistem informasi yang ada. Hasil akhirnya dapat dinyatakan dalam nilai numerik yang mencerminkan tingkat kepentingan variabel dan dimensi pada *customer satisfaction performance*. Penetapan besarnya nilai hasil ini didasarkan pada kesenjangan antara kepuasan harapan dan kepuasan yang diterima saat ini. Nilai kesenjangan negatif berarti lebih rendah dari yang diharapkan.

Manfaat *service quality* menurut Pawitra dan Tan (2001) adalah sebagai berikut:

- a. *Servqual* dapat menunjukkan persepsi pengguna layanan berdasarkan pengalamannya meliputi kepentingan relatif, harapan, dan kepuasan pengguna layanan.
- b. *Servqual* dapat menjadi instrumen manajemen (penyedia layanan) untuk mempertimbangan kedua persepsi antara manajemen dan pengguna layanan.
- c. *Servqual* menyatakan kesenjangan layanan dapat digunakan sebagai dasar formulasi strategi dan taktik yang bertujuan untuk menjamin terpenuhinya harapan pengguna layanan.
- d. *Servqual* dapat digunakan untuk mengidentifikasi secara spesifik antara keunggulan dan kelemahan atribut layanan.
- e. *Servqual* dapat digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan pada pelayanan yang lemah dan kurang memberikan kepuasan.
- f. *Servqual* dapat digunakan sebagai analisis pengukuran perbandingan antara organisasi penyedia layanan pesaing.
- g. *Servqual* dapat menunjukkan tren terkait dengan kepentingan relatif, harapan, dan harapan pengguna layanan jika digunakan secara berkelanjutan.

PELANGGAN



Sumber : Farida Jasfar, 2009

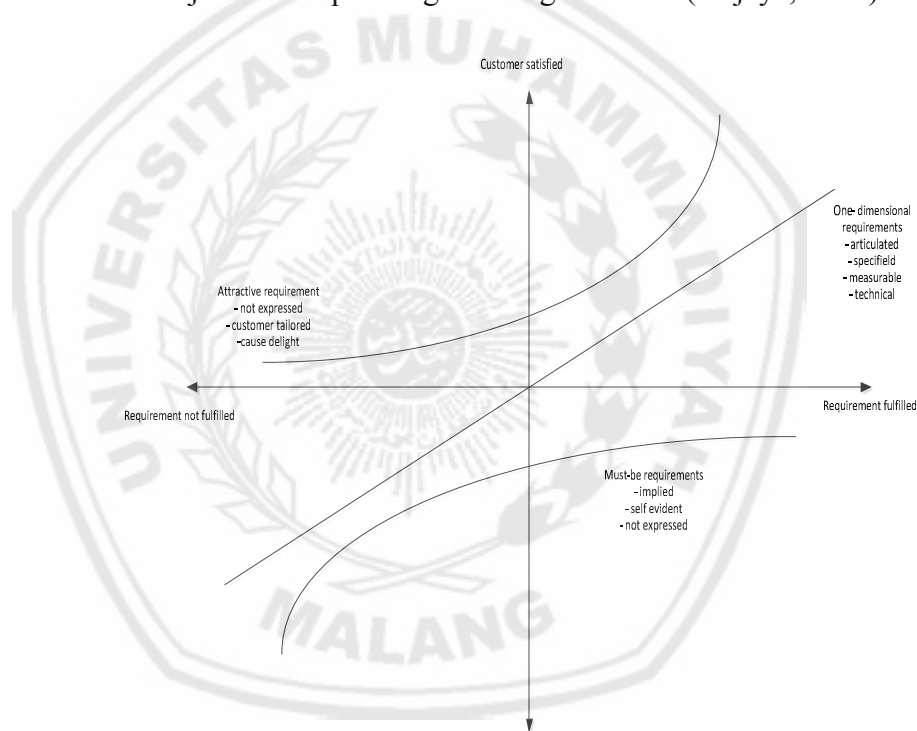
Gambar 2.1 model kesenangan oleh parasurarman (parasurarman gap model)

Model yang dinamakan *Servqual* atau *service quality* dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa. Garis putus-putus horizontal memisahkan dua fenomena utama: bagian atas merupakan fenomena yang berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah mengacu pada fenomena perusahaan atau penyedia jasa. Selain melakukan pengukuran kualitas agar dapat

mengetahui kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi pelanggan. Maka perlu melakukan atau menentukan kategori atribut jasa berdasarkan seberapa baik jasa tersebut mampu memuaskan konsumen.

2.8 Kano Model

Kano Model adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/ jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan. Model kano dikembangkan oleh Noriaki Kano (Kano,1984). Atribut-atribut tersebut dapat dibedakan menjadi beberapa kategori sebagai berikut (Wijaya, 2011) :



Gambar 2.2 Kepuasan Pelanggan Model Kano

1. *Must-be (basic) needs*

Kategori ini tidak terpenuhi, maka pelanggan akan secara ekstrim tidak puas dan tidak tertarik menggunakan produk atau jasa tersebut. Kategori ini merupakan kebutuhan dasar yang semestinya (mutlak), sehingga tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan hanya mengarah pada ketidakpuasan. Contoh; *Handphone* keluaran sekarang memiliki fasilitas *Short Message Service (SMS)*. Kepuasan pelanggan tidak

akan meningkat karena pada *handphone* terdapat fasilitas SMS, tapi tidak akan tertarik membeli *handphone* yang tidak memiliki fasilitas SMS.

2. *One dimensional (performance) needs*

Pada kriteria ini, kepuasan pelanggan proporsional dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kinerja atribut semakin tinggi juga kepuasan pelanggan, sehingga atribut ini selalu dituntut oleh pelanggan. Contoh : Promo pada kaos *buy 1 get 1 free* yang diberikan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan.

3. *Attractive (exciting) needs*

Kategori ini merupakan kategori produk yang memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan jika diberikan, tidak harus ada dan juga tidak diharapkan pelanggan. Pemenuhan kebutuhan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tapi jika tidak dipenuhi tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Contoh : Kos-kosan yang diberikan fasilitas *wifi*, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, apabila tidak diberikan *wifi* maka kepuasan akan menurun.

2.8.1 Cara Perhitungan dan Analisa Menggunakan Model *Kano*

Menurut model kano (fachri, 2014) atribut pelanggan dapat secara efektif dikategorikan menjadi enam kategori, antara lain:

1. *Attractive* : sebuah atribut kualitas tertentu dapat berasal kepuasan besar dipelanggan. Namun, tidak adanya atribut kualitas yang sama tidak berasal ketidakpuasan. Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.
2. *Must be* : pelanggan tidak akan puas ketika kualitas saat ini atribut memenuhi. Namun, jika produk atau jasa tidak memenuhi kebutuhan pelanggan, pelanggan akan menjadi sangat tidak puas. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh di atas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi.

3. *One-dimensional* : tingkat kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan atribut kualitas tertentu. Semakin tinggi kualitas satu dimensi elemen, kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan sebaliknya. Dengan demikian, pelanggan biasanya dan secara eksplisit menuntut persyaratan satu dimensi.
4. *Indifferent* : sebuah kualitas tertentu yang tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan apakah atribut kualitas hadir atau tidak.
5. *Reverse* : apabila tingkat kepuasan pelanggan berbanding terbalik dengan hasil kinerja atribut
6. *Questionable* : karena kesalahpahaman atau salah tafsir dari jawaban pada survey atau mengisi kuisioner kesalahan. Apabila tingkat kepuasan pelanggan tidak dapat didefinisikan (terdapat kontradiksi pada jawaban pelanggan).

Pengelompokkan atribut berdasarkan kano model dilakukan dengan menyajikan pertanyaan *funcional* (positif) dan pertanyaan *disfuncional* (negatif) dalam kuisioner. Untuk dapat mengetahui klasifikasi atribut tersebut, selanjutnya dapat menggunakan tabel evaluasi kano. Contoh yang dimaksud pertanyaan di atas dalam kuisioner seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 pertanyaan fungsional dan disfungsional kano

| QUESTION | ANSWER |
|--|---|
| <p><i>Functional form:</i></p> <p><i>If the car has air bags, how do you feel?</i></p> | <p>(1) <i>I like it that way</i></p> <p>(2) <i>It must be that way</i></p> <p>(3) <i>I am neutral</i></p> <p>(4) <i>I can live with it that way</i></p> <p>(5) <i>I dislike it that way</i></p> |
| <p><i>Dysfunctional form:</i></p> <p><i>If the car does not havve air bags, how do you feel?</i></p> | <p>(1) <i>I like it that way</i></p> <p>(2) <i>It must be that way</i></p> <p>(3) <i>I am neutral</i></p> <p>(4) <i>I can live with it that way</i></p> <p>(5) <i>I dislike it that way</i></p> |

Sumber: Sauerwein *et. al* (1996)

Dari contoh pertanyaan diatas, apabila untuk pertanyaan positif (*functional form*) jawaban yang dipilih adalah (2) *it must be that way*, sedangkan untuk pertanyaan negatif (*dysfunctional form*) jawaban yang dipilih adalah (5) *i dislike it that way*. Maka setelah dicocokkan dalam tabel 2.1, kategori atribut tersebut adalah M (*must be*).

Tabel 2.2 Evaluasi Kano Model terhadap kebutuhan pelanggan

| customer | | <i>Dysfunctional (negative) question</i> | | | | |
|---|----------------------|--|-----------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| | | (1) <i>Like</i> | (2) <i>Must be</i> | (3) <i>Neutral</i> | (4) <i>with</i> | (5) <i>Dislike</i> |
| <i>Functional (positive) question</i> | (1) <i>Like</i> | <i>Q</i> | <i>A</i> | <i>A</i> | <i>A</i> | <i>O</i> |
| | (2) <i>Must be</i> | <i>R</i> | <i>I</i> | <i>I</i> | <i>I</i> | <i>M</i> |
| | (3) <i>Neutral</i> | <i>R</i> | <i>I</i> | <i>I</i> | <i>I</i> | <i>M</i> |
| | (4) <i>Live with</i> | <i>R</i> | <i>I</i> | <i>I</i> | <i>I</i> | <i>M</i> |
| | (5) <i>Dislike</i> | <i>R</i> | <i>R</i> | <i>R</i> | <i>R</i> | <i>Q</i> |

Sumber: Sauerwein et. al (1996)

Catatan: *Q* = *Questionable*

R = *Reverse*

A = *Attractive*

I = *Indifferent*

O = *One Dimensional*

M = *Must be*

2.8.2 Penentuan kategori kano (Grade)

Menentukan kategori *kano* untuk tiap atribut dengan menggunakan Blauth Formula menurut Walden (1993), dalam wijaya (2011):

1. Jika jumlah (O + A + M) > jumlah nilai (I + R + Q) maka *Grade* diperoleh nilai paling maksimum dari (*One dimentional, Attractive, Must be*)
2. Jika jumlah (O + A + M) < jumlah nilai (I + R + Q) maka *Grade* diperoleh nilai paling maksimum dari (*Indifferent, Reverse, Questionable*)
3. Jika jumlah (O + A + M) = jumlah nilai (I + R + Q) maka *Grade* diperoleh nilai paling maksimum dari masing-masing kategori (*One dimentional, Attractive, Must be, Indifferent, Reverse, Questionable*)

2.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Artinya validitas adalah instrumen yang valid, di mana valid berarti instrumen itu dapat digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Validitas kuisisioner dinyatakan dengan tingkat kemampuan butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner. Rumus korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (1)$$

Keterangan:

r= koefisien validitas item yang dicari

X= skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y= skor total

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah total skor butir kuadrat

$\sum Y^2$ = jumlah skor faktor kuadrat

N = Banyaknya responden

Keputusan penguji validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuisisioner tersebut dinyatakan valid
2. Apabila r hitung \leq r tabel, maka dapat dikatakan item kuisisioner dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dapat berarti berapapun atribut-atribut kuisisioner tersebut dinyatakan pada responden yang berlainan, maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden. Atau dengan kata lain, reliabilitas dapat menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang sama (djamaludin ancok, 2011). Uji reliabilitas digunakan dengan rumus :

$$r = \left[\frac{b}{b-1} \right] \times \left[\frac{DB^2 - \sum DBi^2}{DBi} \right] \quad (2)$$

Keterangan :

r_p = koefisien reliabilitas

B = banyak pertanyaan

DB = Variansi skor seluruh pertanyaan menurut responden

DBi = Variansi skor pertanyaan tertentu (pertanyaan ke- i)

Besarnya koefisien reliabilitas itu yang paling baik adalah 1 dan yang paling jelek adalah 0, namun pada kenyataannya nilai 1 sangat sulit ditentukan. Jawaban seseorang akan cukup konsisten jika koefisien reliabilitasnya antar 0,64 sampai 0,90.