

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIGITAL TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Jasa Pengiriman Barang PT. J&T Express Kota Mataram)**

*The influence of Digital Services Quality to Consumer Satisfactions
(Study at Delivery Services of PT. J&T Express Mataram City)*



OLEH :

DENA MARLINA AFSARI
216110010

**JURUSAN URUSAN PUBLIK
KONSENTRASI ADMINISTRASI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2020

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIGITAL TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Jasa Pengiriman Barang PT. J&T Express Kota Mataram)**

*The influence of Digital Services Quality to Consumer Satisfactions
(Study at Delivery Services of PT. J&T Express Mataram City)*



OLEH :

DENA MARLINA AFSARI
216110010

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Administrasi
Konsentrasi Administrasi Pembangunan**

**JURUSAN URUSAN PUBLIK
KONSENTRASI ADMINISTRASI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini disetujui oleh pembimbing untuk diujikan ke Panitia Ujian Skripsi Program Studi Administrasi Publik Pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 01 Februari 2020

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I



(MARDIAH, S.Sos., M.Si)
NIDN. 0804117201

Dosen Pembimbing II



(ABDUL KHARIS, SE., MM)
NIDN. 0821117603

Mengetahui,

Program Studi Administrasi Publik

Ketua



(RAHMAD HIDAYAT, S.AP., M.AP)
NIDN. 0822048901

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIGITAL TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Jasa Pengiriman Barang PT. J&T Express Kota Mataram)**

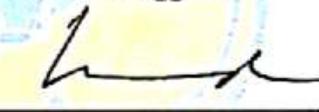
Oleh :

DENA MARLINA AFSARI
216110010

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Sarjana Pada
Jurusan Urusan Publik Telah disetujui Oleh Tim Penguji
Pada tanggal seperti yang tertera di bawah ini.
Mataram, 01 Februari 2020**

Tim Penguji

1. **Mardiah, S.Sos., M.Si** ()
NIDN. 0804117201 Ketua
2. **Abdul Kharis, SE., MM** ()
NIDN. 0821117603 Anggota
3. **Dr. H. Ibrahim H Abdullah, MM** ()
NIDN. 0830125501 Anggota

Mengetahui

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dekan**



(**Dr. H. Muhamad Ali, M.Si**)
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan di Bawah ini :

Nama : Dena Marlina Afsari

NIM : 216110010

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister dan atau doktor baik di Universitas Muhammadiyah Mataram maupun di universitas manapun).
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang dituliskan atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Mataram, Februari 2020

METERAI
TEMPEL
6000
DENA MARLINA AFSARI
216110010



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website: <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail: upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dena Madina Afsari
NIM : 216110010
Tempat/Tgl Lahir : Praya, 02 Januari 1997
Program Studi : Administrasi Publik
Fakultas : Fisipol
No. Hp/Email : 085333512751
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Kualitas Pelayanan Digital Terhadap Kepuasan Konsumen
(studi pada Jasa Pengiriman Barang PT. JNT Express Kota
Mataram)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 22 Februari 2020

Penulis

NIM. 216110010

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

Man Saaro ‘Ala Addarbi wa Shola

***(Siapa yang berjalan sesuai dengan petunjuk_Nya pasti akan
Mencapai Tujuan)***



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang saya sayangi, ayah dan Ibuku, adik-adikku serta orang-orang yang menyayangiku dan mencintaiku, teman-temanku di kampus dan sepermainanku.



KATA PENGANTAR



السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Jasa Pengiriman Barang PT. J&T Express Kota Mataram)**”. Tak lupa shalawat serta salam dicurahkan kepada junjungan alam nabi besar Muhammad SAW yang senantiasa membimbing ummatnya menuju jalan yang diridhoi-Nya.

Pada kesempatan ini, saya hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada saya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. Ucapan terimakasih ini ditujukan kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Drs. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Rahmad Hidayat, S.AP., M.AP selaku ketua Prodi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Dr. H. Ibrahim Abullah, M.M., selaku dosen penguji atas bimbingan, arahan dan koreksinya.
5. Ibu Mardiah, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing utama dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Abdul Kharis, SE., MM selaku dosen pembimbing pendamping dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak, Ibu dan adik-adik saya yang saya cintai .

8. Teman-teman Prodi Administrasi Publik Angkatan 2016.
9. Semua pihak yang terlibat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Skripsi ini telah saya kerjakan dengan sebaik mungkin, tetapi tiada yang sempurna selain Allah jua, karenanya kritik dan saran yang membangun demi lebih baiknya skripsi ini adalah harapan saya kepada pembaca terutama penguji dan pembimbing saya. Semoga karya tulis saya ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa lainnya, terutama bagi saya sendiri. Sekian pengantar ini saya sampaikan.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Mataram, Februari 2020

DENA MARLINA AFSARI
216110010



ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIGITAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Jasa Pengiriman Barang PT. J&T Express Kota Mataram)

Dena Marlina Afsari¹, Mardiah², Abdul Kharis³

1 Mahasiswa

2 Dosen FISIPOL UMMAT

3 Dosen FISIPOL UMMAT

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan digital terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman barang PT. J&T express Kota Mataram. Jenis penelitian yang digunakan adalah Asosiatif Kausal, dengan populasi seluruh pengguna jasa PT. J&T express di kota Mataram, yang penentuan dan pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan alat kuesioner tertutup. Hipotesis diuji dengan menggunakan Regresi Ordinal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan digital yang dimiliki oleh PT. J&T dinyatakan sangat baik, dan konsumen menyatakan sangat puas memilih PT. J&T sebagai perusahaan jasa pengiriman barang untuk keperluan mereka. Hasil analisis regresi menunjukkan model regresi yang signifikan pada taraf nyata 5% adalah $Logit (y=4,00)=8,219 + 1,819xi$. Ini menunjukkan bahwa memang kualitas pelayanan digital memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. J&T. Semakin meningkat kualitas pelayanan digital maka semakin meningkat kepuasan konsumen.

Perlu adanya peningkatan lebih baik lagi dalam pengelolaan website, misalnya peningkatan akurasi informasi barang masuk dan barang sampai ke tangan konsumen dan juga meningkatkan ketepatan waktu pengiriman dan penerimaan barang sampai ke tangan konsumen.

Kata Kunci : Pelayanan Digital, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The Influence of Digital Services Quality to Consumer Satisfaction (Study at Delivery Services of PT. J&T Express Mataram City)

Dena Marlina Afsari¹, Mardiah², Abdul Kharis³

1 College Student

2 Departement of Social and Polotical Sciences Muhammadiyah University of Mataram

3 Departement of Social and Polotical Sciences Muhammadiyah University of Mataram

Aim of this research is to determine the influence of digital service quality to cunsomer satisfaction who used delivery services at PT. J&T express Mataram City. The type of research used is Causal Associative, with all participants of PT. J&T revealed in the city of Mataram, which determined and took samples using accidental sampling with a total sample of 50 people. The technique of collecting data using a questionnaire with a closed questionnaire. Hypotheses are valued using Ordinal Regression.

The results showed the quality of digital services provided by PT. J&T said that it was very good, and consumers said they were very satisfied choosing PT. J&T as a freight forwarding company for their needs. The results of the analysis show a significant regression model at 5% significance level is Logit ($y = 4.00$) = $8.219 + 1.819x_i$. This reflects the quality of PT. J&T digital services. Increasingly the quality of digital services increases consumer satisfaction.

Need to increase traffic in a better website management, for example increasing information on incoming goods and goods reaching the hands of consumers and also increasing the timeliness of watering and receiving goods up to the hands of consumers.

Keywords: *Digital Services, Service Quality, Consumer Satisfaction*

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Surat Pernyataan	iv
Motto	vi
Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Abstrak	x
Abstract	xi
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1. Tujuan Penelitian	4
1.3.2. Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2. Teori Kepuasan	7
2.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	7
2.2.2. Konsep Kepuasan Konsumen	14
2.2.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	16
2.2.4. Manfaat Kepuasan Konsumen	19
2.2.5. Partisipasi Konsumen	18
2.2.6. Kualitas Pelayanan	22
2.2.6.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	22
2.2.6.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	24
2.2.7. Kualitas Pelayanan Digital	26
2.3. Kerangka Konsep dan Hipotesis	30
BAB III. METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian	31
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penentuan Responden	31
3.4. Jenis dan Sumber Data	32
3.4.1. Jenis Data	32

3.4.2. Sumber Data	33
3.5. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	33
3.5.1. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.2. Alat Pengumpulan Data	34
3.6. Identifikasi dan Klasifikasi Variabel	34
3.6.1. Identifikasi Variabel	34
3.6.2. Klasifikasi Variabel	34
3.7. Matriks Variabel, Definisi Konseptual, Definisi Operasioal dan Indikator Variabel	35
3.8. Analisis Data	36
3.8.1. Pengukuran Variabel	36
3.8.2. Pengujian Hipotesis	37
BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Hasil Analisis	40
4.1.1. Gambaran Umum Responden	40
4.1.2. Validitas dan Reliabilitas Item Kuesioner	44
4.1.3. Sebaran Jawaban Responden	46
4.1.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital Terhadap Kepuasan Konsumen.....	53
4.2. Pembahasan	56
BAB V. PENUTUP.....	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	62
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. Matrik Variabel, Definisi Konseptual, Operasional dan Indikator Variabel.....	35
Tabel 3. Kategori Nilai Interval Variabel Kualitas Pelayanan Digital dan Kepuasan Konsumen	37
Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Interval Usia	41
Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	42
Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 8. Validitas Item Kuesioner Kualitas Pelayanan Digital (X)	44
Tabel 9. Validitas Item Kuesioner Kepuasan Konsumen (Y)	45
Tabel 10. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Kuesioner Kualitas Pelayanan Digital	47
Tabel 11. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Kuesioner Kepuasan Konsumen	50
Tabel 12. Parameter Estimates Model Regresi Ordinal	53
Tabel 13. Uji Kebaikan Model Regresi Ordinal	54
Tabel 14. Model Fitting Information	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konsep Kualitas Pelayanan Digital dan Kepuasan Konsumen.....	30
Gambar 2. Tampilan Desktop Dari Website J&T Express	57



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Lembar Kuesioner
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 4. Validitas dan Reliabilitas Alpha
Lampiran 5. Distribusi Frekuensi Data Kualitas Pelayanan Digital dan Kepuasan Konsumen
Lampiran 6. Output Regressi Ordinal



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha baik manufaktur dan jasa yang terjadi pada era industrialisasi 4.0 saat ini semakin ketat. Banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang tetapi sangat banyak pula perusahaan baru yang harus gulung tikar karena tidak mampu memperoleh pasar. Ketidamampuan perusahaan ini dalam bertahan karena ketidakpuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan perusahaan terhadap konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan kunci sukses untuk perusahaan dalam menguasai pasar untuk maju dan berkembang.

Lovelock dan Wirtz (2011:74) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa. Perusahaan yang mampu memuaskan konsumen akan memiliki pangsa pasar yang lebih besar dengan tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mampu memuaskan konsumen. Untuk tercapainya kepuasan konsumen maka salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah pelayanan terhadap konsumen.

Tidak mudah untuk membuat, meningkatkan dan menjaga kepuasan konsumen. Perusahaan harus mampu selalu berinovasi dalam berbagai hal untuk mencapai, meningkatkan dan menjaga konsumennya tetap puas.

Banyak faktor yang harus dijaga oleh perusahaan untuk mencapai, meningkatkan dan menjaga kepuasan konsumennya. Zeithaml dan Bitner (2012:177) mengungkapkan lima hal yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu produk, emosi konsumen, pelayanan yang diberikan, persepsi terhadap produk dan layanan, ekspresi konsumen lain. Untuk tercapainya kepuasan konsumen maka factor-faktor tersebut harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan, karena pesaing juga akan berusaha melakukan hal yang sama.

Pelayanan yang inovatif dan berkualitas merupakan kunci sukses keberhasilan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan manufaktur maupun pelayanan publik. Kotler (2000:329) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada konsumen merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Kualitas pelayanan yang secara konvensional lebih pada pemenuhan standar-standar yang telah ditetapkan perusahaan, saat ini telah bergeser jauh menuju pelayanan modern dengan pandangan baru yang menitikberatkan pada keharusan pemenuhan keinginan konsumen yang kompleks dan beragam. Hal ini tentunya berimplikasi besar terhadap penggunaan riset dan development yang mengkaji perilaku konsumen dan

persaingan pasar serta terobosan-terobosan baru yang inovatif dalam peningkatan layanan.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa memiliki tantangan sendiri dalam pelayanan demi meningkatkan kepuasan konsumen. Karena jasa adalah produk yang intangible, dimana konsumen tidak melihat, merasakan dan membaui produk yang ditawarkan sebelum produk tersebut dikonsumsi. Sebagai satu ciri dari era industrialisasi 4.0 adalah pelayanan yang berbentuk digital. Berbasis web dan antar muka penggunaan yang baik serta memberikan informasi yang cepat dan lengkap merupakan keinginan konsumen yang saat ini dituntut untuk dipenuhi oleh setiap perusahaan maupun pelayanan publik lainnya. Salah satu perusahaan jasa yang saat ini terus meningkatkan pelayanan adalah PT. J&T Express yang bergerak dalam bidang titipan kilat. Perusahaan ini terus melakukan inovasi dalam produk maupun kualitas pelayanan, misalnya dengan menggunakan pelayanan digital. PT. J&T Express Mataram menerapkan pelayanan digital untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, mengetahui produk-produk dan layanan yang diberikan serta konsumen mampu mengetahui keberadaan dan proses pengiriman secara online dengan mengunjungi laman <https://www.jet.co.id>.

Penelitian awal menunjukkan berdasarkan statistik kunjungan dan marketplace yang dikeluarkan oleh SimilarWeb pada bulan oktober 2019 website J&T dikunjungi 576 kali oleh pengguna Indonesia dan 31,851 kali oleh pengunjung global. Walaupun grafik menunjukkan selama 6 bulan

terakhir terjadi penurunan kunjungan oleh pengguna (<https://www.similarweb.com> diakses; 17/11/2019:13:40). Hasil pantauan peneliti terhadap keluhan konsumen di website juga menunjukkan masih adanya keluhan terkait informasi dan keterlambatan pengiriman, yang menjadi pekerjaan rumah yang harus ditangani oleh J&T Express.

Peningkatan pelayanan yang tidak hanya menggunakan pelayanan konvensional tetapi beralih menggunakan pelayanan digital merupakan suatu terobosan baru yang harus dipantau perkembangannya bagi perusahaan dan konsumen. Karenanya menarik untuk diteliti sejauh apa pelayanan digital ini mampu memengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman J&T Express.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

“Apakah pelayanan digital memengaruhi secara signifikan kepuasan konsumen pengguna jasa PT. J&T Express di Mataram”

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

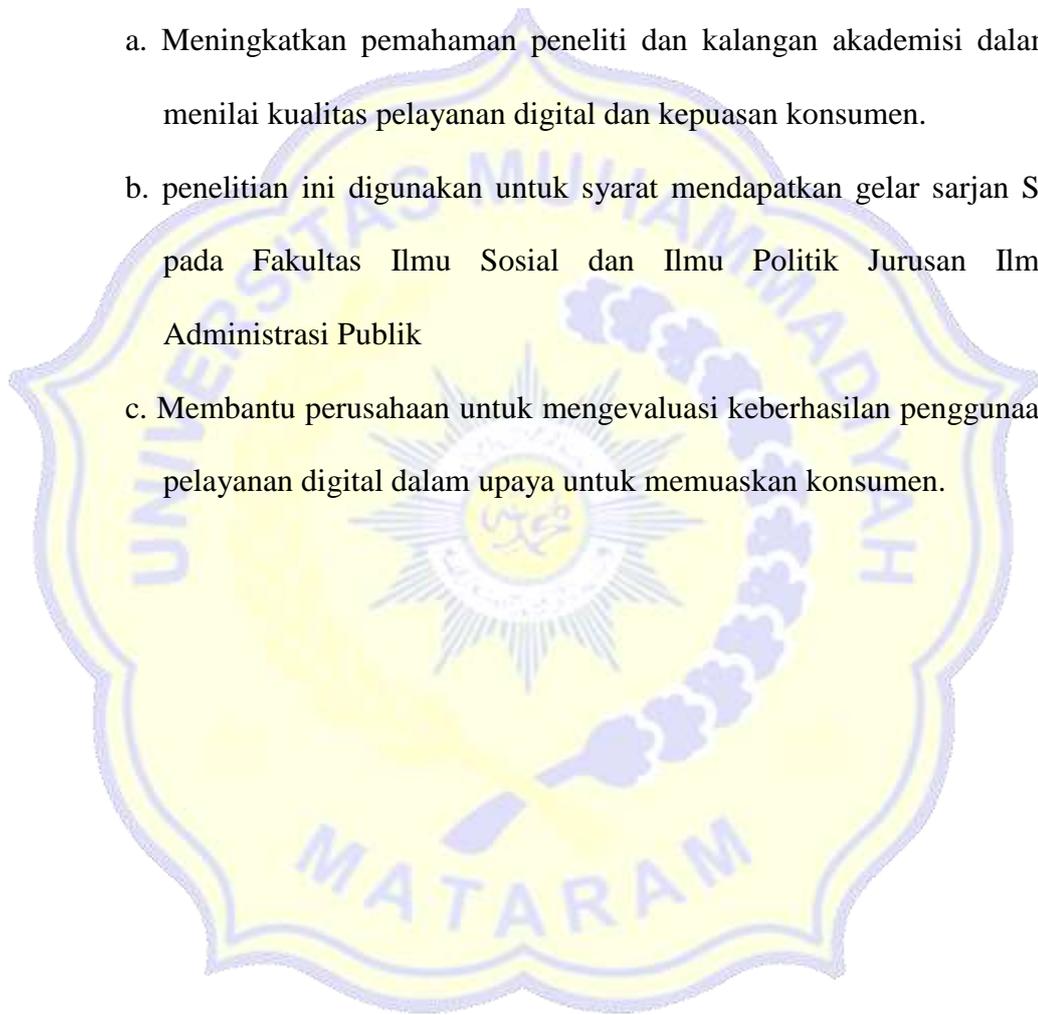
1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Untuk mengetahui apakah pelayanan digital memengaruhi secara signifikan kepuasan konsumen pengguna jasa PT. J&T Express di Mataram”

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya referensi tentang pelayanan publik (dalam hal ini konsumen) dan kepuasan konsumen.
2. Secara praktis
 - a. Meningkatkan pemahaman peneliti dan kalangan akademisi dalam menilai kualitas pelayanan digital dan kepuasan konsumen.
 - b. penelitian ini digunakan untuk syarat mendapatkan gelar sarjan S1 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Publik
 - c. Membantu perusahaan untuk mengevaluasi keberhasilan penggunaan pelayanan digital dalam upaya untuk memuaskan konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama (tahun) Judul	Tujuan, Hasil, Persamaan dan perbedaan	
1.	Sudiby, B.O., (2018) Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Data Pada Perpustakaan Badan Pusat Statistik Kota Surakarta	Tujuan	Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Data Pada Perpustakaan Badan Pusat Statistik Kota Surakarta
		Hasil	Tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empati memengaruhi kepuasan secara signifikan
		Persamaan	Pendekatan kuantitatif, kuesioner sebagai alat pengumpulan data, alat analisis regresi.
		Perbedaan	Faktor kualitas pelayanan konvensional sedangkan pada penelitian ini pelayanan digital, obyek penelitian dan waktu penelitian.
2.	Armanto, I.D. 2018. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Indi Home Triple play</i>	Tujuan	Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan <i>Indi Home Triple play</i>
		Hasil	Dimensi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
		Persamaan	-pendekatan kuantitatif, alat pengumpulan data kuesioner, kepuasan pelanggan.
		Perbedaan	Teknik sampling, jumlah sampel dan alat analisis
3.	Al Ardi, A.N., & Yulisetiarni, D. (2018) The Effect of Lazada Website Quality to Satisfaction and Consumer Loyalty	Tujuan	Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas website lazada terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
		Hasil	Ada pengaruh signifikan kualitas website lazada terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
		Persamaan	Kualitas Pelayanan digital (kualitas web), kepuasan pelanggan, dan pendekatan kuantitatif
		Perbedaan	Loyalitas pelanggan, alat analisis

2.2. Teori Kepuasan

2.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan amat puas atau senang.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan konsumen adalah memberikan nilai konsumen yang tinggi. Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), nilai konsumen adalah perbandingan konsumen antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya konsumen adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai,

mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut (Zeithaml 2003:162) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang telah didengar konsumen dari konsumen lainnya (word of mouth communication). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi konsumen tersebut. Sebagai contoh, seorang konsumen memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi konsumen sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (personnel needs).
3. Pengalaman masa lalu (past experience) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi konsumen.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi konsumen. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumennya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi konsumen.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi konsumen dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah Konsumen menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Konsumen menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya. Konsumen menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya. Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan konsumen bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen. Operasionalisasi pengukuran kepuasan konsumen bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal (Tjiptono & Chandra, 2007:137). Berikut ini akan dipaparkan definisi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli :

1. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.
2. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa

kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

3. Menurut Djaslim Saladin (2003:9), pengertian Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Pengukuran kepuasan konsumen memiliki tiga aspek yang saling berkaitan, yaitu:

1. Menurut Kotler dan Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.
2. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa

kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

3. Menurut Saladin (2003:9), pengertian Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen, ada beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat enam konsep inti apa yang harus diukur dari kepuasan konsumen tersebut menurut Tjiptono (2000: 101), yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Merupakan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Merupakan penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah. Berupa, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan konsumen, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama dan meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konsirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Adalah kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Dilihat dari beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi complain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth* negatif dan *defections*.

Tjiptono (2008:225) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

1. Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah

penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

2. Ciri – ciri keistimewaan tambah (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.2 Konsep Kepuasan Konsumen

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, eksekutif bisnis, dan juga bagi para birokrat dan politisi. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan semakin banyak. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan persahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan

perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika konsumen sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan semakin banyak. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan persahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan

perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika konsumen sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen perusahaan pesaing. (Kotler 2002:42), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada konsumen mempermudah konsumennya 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. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan konsumen. Tidak semua konsumen yang tidak puas lantas akan

menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi konsumen perusahaan tersebut lagi.

b. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya (Kotler, 2006:190) :

1. Directly Reported Satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

2. Derived Dissatisfaction

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

3. Problem Analysis

Konsumen yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. Importance-Performance Analysis

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu

juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

c. Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para konsumennya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

d. Lost customer analysis

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang sudah berhenti menjadi konsumen atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a. Kualitas produk, Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya, Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2.4. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:310-311), kepuasan konsumen telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Berdampak positif pada loyalitas konsumen

2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling).
 3. Menekan biaya transaksi konsumen di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan konsumen).
- dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
 - e. Biaya, Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
 5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan konsumen cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
 6. Rekomendasi gethok tular positif.
 7. Konsumen cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions, dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan.

8. Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.2.5 Partisipasi Konsumen

Dalam sebagian besar sistem jasa, konsumen hadir saat jasa bersangkutan disampaikan. Bahkan tidak jarang konsumen juga memainkan peranan penting dalam meningkatkan produktivitas jasa. Terlebih lagi apabila ada sebagian aktivitas jasa yang dapat dialihkan kepada konsumen. Selain itu, partisipasi konsumen juga dapat meningkatkan customizability. Secara umum ada dua macam kontribusi yang dapat diberikan konsumen pada sistem penyampaian jasa, yaitu :

- a. Menggantikan provider labor dengan customer labor: dalam hal ini konsumen dituntut untuk lebih aktif, konsumen dapat bertindak atau berperan sebagai co-producer, sehingga jasa yang dibelinya menjadi relative lebih murah.
- b. Memperhalus atau mengurangi variasi permintaan jasa; dalam sistem ini dibutuhkan usaha untuk menyesuaikan permintaan konsumen agar dapat lebih selaras dengan ketersediaan jasa yang ditawarkan.

2.2.6. Kualitas Pelayanan

2.2.6.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Persoalan kualitas kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar tetap survive dalam bisnisnya. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Nilai yang diberikan konsumen, sangat kuat

didasari oleh faktor kualitas jasa. Di mana kualitas suatu produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: persepsi konsumen, produk/jasa, dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hamper selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri (Lupiyoadi, 2001:144).

Sementara menurut Heizer dan Render (2009:300), kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas berarti memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Setiap orang dalam organisasi hendaknya memandang orang lain sebagai rekannya yang dapat dilihat dan dihargai sebagai bagian dari penentu berhasilnya melaksanakan kewajiban. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lewis dan Booms yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007:121) mengemukakan

bahwa: "Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen". Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2005:51) bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan.

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (conformance quality). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Menurut Robbins & Coulter (2010:63) kualitas adalah kehandalan produk atau jasa untuk melakukan yang seharusnya dan memuaskan ekspektasi konsumen. Sementara itu, menurut Gasperz dalam Sinambela (2006:6), kualitas mengacu kepada pengertian pokok:

1. Kualitas terdiri atas sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan konsumen dan memberikan keputusan atau penggunaan produk.
2. Kualitas terdiri atas segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Sedangkan Sinambela (2006:6) “Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (meeting the needs of customers)”. Kualitas dalam definisi strategis adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, sedangkan definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti: kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika.

Dari berbagai definisi kualitas yang dikemukakan oleh para ahli di atas, setidaknya ada beberapa hal yang menjadi indikator dari sebuah kualitas. Antara lain: kesesuaian untuk pemakaian, kesesuaian dengan standar, kesesuaian dengan kebutuhan pasar, kepuasan konsumen, kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan beberapa indikator di atas kualitas didefinisikan sebagai kondisi dinamis mengenai produk, dan jasa yang menuntut untuk pemenuhan standar, kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen yang cocok untuk digunakan dan menjadikan konsumen merasa puas.

2.2.6.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menilai kualitas jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Ada lima dimensi utama kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius (2007:133), yaitu:

1. Tangible, yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Emphaty, yaitu berkenaan mengenai perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberi perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Responsivness, yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Reliability, yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyajikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
5. Asurance, yaitu perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan pengetahuan yang dibutuhkan untuk setiap pertanyaan atas masalah konsumen. Sementara Menurut Supranto (2006:14), terdapat beberapa dimensi mutu untuk bidang pendukung staf beserta definisinya, yaitu:
 - a. Keberadaan pendukung (availability of support): Tingkatan untuk mana konsumen dapat kontak dengan pemberi jasa.

- b. Ketanggapan pendukung (responsiveness of support): Tingkatan untuk mana pemberi jasa bereaksi cepat terhadap permintaan konsumen.
- c. Ketepatan waktu pendukung (time lines of support): Tingkatan untuk mana pekerjaan dilaksanakan dalam kerangka waktu, sesuai dengan perjanjian.

2.2.7. Kualitas Pelayanan Digital

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna. WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaan, hingga versi 4 saat ini. Metode ini merupakan pengembangan dari ServQual yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa.

WebQual 4.0 merupakan suatu pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah website berdasarkan instrumen-instrumen penelitian yang dapat dikategorikan ke dalam empat variable, yaitu Usability, Information Quality, Service Interaction Quality, overall . Semuanya merupakan pengukuran User Satisfaction (kepuasan pengguna) terhadap kualitas dari website tersebut. Dari hasil pengukuran tersebut, diharapkan bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan popularitas dari website dan juga memunculkan rekomendasi untuk para developer dan pengelola untuk meningkatkan kualitas dan pengembangan website system informasi akademik universitas. Berdasarkan (Levis, et al., 2008:117), salah satu definisi kualitas adalah totalitas karakteristik dari suatu entitas yang

menanggung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan yang tersirat.

Dua persyaratan untuk evaluasi website muncul dari definisi ini yaitu:

1. Evaluasi umum dari seluruh karakteristik website.
2. Seberapa baik situs memenuhi kebutuhan spesifik..

Disebutkan pula bahwa kualitas website mungkin berhubungan dengan kriteria seperti ketepatan waktu, kemudahan navigasi, kemudahan akses dan penyajian informasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yaghoubi, et al., 2011) dalam Internet bookstore quality assessment: Iranian evidence digunakan model WebQual untuk mengevaluasi kualitas website berdasarkan perspektif pengguna. Terdapat beberapa versi dari model WebQual dimana setiap versi digunakan dalam penelitian yang berbeda yang disesuaikan dengan populasi dan kebutuhan penelitian yaitu sebagai berikut :

WebQual1.0, terdiri atas 4 variabel yaitu Usefulness, Easy of Use, Entertainment, dan Interaction. WebQual versi pertama ini kuat dalam dimensi kualitas Informasi, tetapi lemah dalam Service Interaction. WebQual 2.0 , terbagi dalam 3 area yang berbeda yaitu Quality of Website, Quality of Information, dan Quality of Service Interaction. Pada WebQual 2.0 dikembangkan aspek interaksi dengan mengadopsi kualitas pelayanan.

WebQual 3.0 diuji mengidentifikasi 3 variabel atas kualitas website commerce yaitu Usability, Information quality, dan Quality of ServiceInteraction. WebQual 4.0 diperoleh dari pengembangan WebQual

versi 1 sampai 3 dan juga disesuaikan dan dikembangkan dari SERVQUAL. WebQual 4.0 terdiri dari 4 variabel yaitu Usability, Information, Service Quality, dan Overall. Kualitas yang diidentifikasi dalam WebQual 1.0 membentuk titik awal untuk menilai kualitas informasi dari suatu website di WebQual 2.0. Terkait dengan kualitas pelayanan, terutama ServQual, digunakan untuk meningkatkan aspek kualitas informasi dari WebQual dengan kualitas interaksi. Kualitas layanan umumnya didefinisikan dengan seberapa baik layanan yang disampaikan apakah sesuai dengan eskpektasi konsumen. Pengembangan WebQual 2.0 memerlukan beberapa perubahan signifikan pada instrument WebQual 1.0 . Dalam rangka memperluas model untuk kualitas interaksi, Barnes dan Vidgen (2001) melakukan analisis terhadap instrumen ServQual dan membuat perbandingan rinci antara ServQual dan WebQual 1.0. Tinjauan ini berhasil mengidentifikasi pertanyaan yang mubazir dan kemudian wilayah yang tumpang tindih dihapus, hasilnya sebagian besar pertanyaan pertanyaan kunci dalam ServQual tidak sesuai dengan WebQual 2.0, jumlah instrumen dengan 24 pertanyaan tetap dipertahankan (Barnes dan Vidgen, 2001).

WebQual 1.0 mungkin kuat dalam hal kualitas informasi, namun kurang kuat dalam hal interaksi layanan. Demikian juga untuk WebQual 2.0 yang menekankan kualitas interaksi menghilangkan beberapa kualitas informasi dari WebQual 1.0. Kedua versi tersebut mengandung berbagai kualitas terkait dengan website sebagai artefak perangkat lunak. Semua

kualitas dapat dikategorikan menjadi tiga wilayah yang berbeda, yaitu kualitas website, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan.

Versi baru WebQual 3.0 telah diuji dalam domain lelang online . Analisis dari hasil WebQual 3.0 membawa pada identifikasi tiga dimensi dari kualitaswebsite, yaitu kegunaan, kualitas informasi,dan kualitas interaksi pelayanan. Kegunaan adalah kualitas yang berkaitan dengan desain website, semisal penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan tampilan yang disampaikan kepada pengguna. Kualitas informasi adalah kualitas isi website, kesesuaian informasi untuk keperluan pengguna seperti akurasi, format, dan relevansi. Kualitas interaksi layanan adalah kualitas interaksi layanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka mempelajari lebih dalam suatu website, diwujudkan oleh kepercayaan dan empati, misalnya masalah transaksi dan keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi, dan komunikasi dengan pemilik website (Barnes dan Vidgen, 2001). Kegunaan telah menggantikan kualitas website di WebQual versi 4.0 karena menjaga penekanan pada pengguna dan persepsinya daripada pembuat website.

2.3. Kerangka Konsep dan Hipotesis

2.3.1. Kerangka Konsep

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Barnes dan Vidgen (2001) tentang penilaian web dan informasi digital dan teori Lupiyoadi (2001) maka dibuatlah kerangka konsep penelitian sebagai berikut.

Gambar 1. Kerangka Konsep Kualitas Pelayanan Digital dan Kepuasan Konsumen



2.3.2. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

“Kualitas Pelayanan Digital Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa JNT di Mataram”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif kausal. Menurut Umar (2003) penelitian Asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain atau bagaimana variabel yang satu memengaruhi variabel yang lain. Penelitian asosiatif kausal digunakan untuk menggambarkan hubungan dan pengaruh antara kualitas pelayanan digital terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa titipan kilat J&T EXPRESS di Mataram.

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian direncanakan akan dilakukan selama 2 bulan antara November dan Desember 2019 yang mengambil lokasi penelitian di J&T Express Mataram.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penentuan Responden

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002:72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa pengiriman kilat PT. J&T EXPRESS di Mataram yang populasinya tidak diketahui dengan pasti. Karena penelitian

ini jumlah populasinya tidak pasti maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sesuai ketentuan dari alat analisis statistik yang digunakan yaitu Reressi Ordinal Logit.

Menurut Chin (1998), penggunaan minimum sampel dalam analisis Bivariate dan Multivariate didasarkan pada ; (a). 10 kali dari besarnya indikator format terbanyak yang digunakan untuk mengukur 1 variabel laten, atau (b). 10 kali dari jumlah jalur struktural terbanyak yang ditujukan ke variabel laten tertentu dalam model struktural. Model dalam penelitian ini tidak mempunyai indikator formatif. Jalur struktural indikator yang terbanyak dalam penelitian ini adalah 5, jadi sampel minimum Regressi ordinal pada penelitian ini sebanyak 50 responden. Apabila standar ukuran sampel pada model estimasi digunakan pada analisis multivariate dan bivariate maka akan menghasilkan efek prediksi yang lebih baik (Abdillah, 2015, hlm.183 dalam Yuniarti (2016)).

Penentuan responden dilakukan secara kebetulan (*accidental sampling*) yaitu sampel yang diambil secara kebetulan ditemui pada saat peneliti berada di lokasi penelitian (Nazir,2015). Sehingga pengambilan data dilakukan dengan memberikan kuesioner pada konsumen yang datang ke kantor J&T EXPRESS Mataram.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur atau data yang berbentuk angka, miasalnya

skor nilai data kuantitatif yang berupa pernyataan atau sikap dari responden yang telah dikuantitatifkan menggunakan skoring.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti pada obyek penelitian, atau dalam hal ini jawaban maupun tanggapan terhadap kuesioner yang diberikan, seperti kepuasan konsumen.
2. Data skunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari organisasi atau instansi serta buku maupun literature lainnya yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

3.5. Teknik dan alat pengumpulan data

3.5.1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan Dalam rencana penelitian ini meliputi :

1. Teknik Angket, yaitu pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan kepada responden, selanjutnya hasil jawaban responden dijadikan sebagai bahan analisa untuk mendapatkan kesimpulan dalam penelitian.
2. Teknik Dokumentasi, adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006 ;231).

3.5.2. Alat pengumpulan data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam rencana penelitian ini adalah Kuesioner. Menurut Arikunto (2006 :151) bahwa “Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang ditujukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis dari responden untuk dijawab”.

Kuisisioner penelitian ini merupakan skala pengukuran yang sudah digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya dan dimodifikasi sesuai kebutuhan penelitian ini, dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari skor angka 1 sampai 5. Sedangkan untuk dokumentasi digunakan alat tulis menulis dan kamera serta alat perekam.

3.6. Identifikasi dan Klasifikasi Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah :

- a. Kualitas Pelayanan Digital
- b. Kepuasan Konsumen

3.6.2 Klasifikasi Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel di atas, maka variabel-variabel tersebut dapat di klasifikasikan menjadi (dua) yaitu :

- a. Variabel Terikat (dependent)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen pengguna jasa titipan kilat J&T Express di Mataram.

b. Variabel bebas (independent)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat memengaruhi variabel lain.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan digital di PT. J&T Express Mataram.

3.7. Matriks Variabel, Definisi konseptual, Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Tabel 2 Matrik Variabel, Definisi Konseptual, Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan Digital	Kualitas pelayanan digital yang diuraikan dalam webqual 4.0 yang terdiri dari kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan layanan interaksi digital (Yaghoubi, et al., 2011)	Penilaian konsumen mengenai kualitas pelayanan digital yang digunakan oleh PT. J&T EXPRESS Mataram dalam melayani konsumen	<ul style="list-style-type: none">- Kemudahan penggunaan- Kualitas informasi- Layanan interaksi digital
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang diutarakan dari apa yang telah diperoleh sesuai dengan harapannya yang diukur dari lima indikator yaitu produk, pelayanan, emosional, harga dan biaya (Lupiyoadi, 2001)	Pernyataan responden terhadap ketercapaian pelayanan yang sesuai dengan harapannya dalam pelayanan pengiriman barang di J&T EXPRESS Mataram	<ul style="list-style-type: none">-kualitas produk-kualitas layanan-emosional-harga-biaya

3.8. Analisis Data

3.8.1 Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan salah satu bentuk skala untuk mengukur sikap yaitu Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2003:12). Jawaban dari setiap item pada kuesioner mempunyai tingkatan dari paling rendah hingga paling tinggi. Pembobotan terhadap masing-masing variabel menggunakan pedoman sebagai berikut:

- a. Skor 5 bila responden memilih jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 bila responden memilih jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 bila responden memilih jawaban Cukup Setuju (CS)
- d. Skor 2 bila responden memilih jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 bila responden memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai rata-rata atau mean masing-masing variabel dimasukkan ke dalam kelas-kelas dengan interval tertentu. Interval kelas tersebut diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Nilai tertinggi adalah 5, nilai terendah adalah 1 dan jumlah kelas adalah 5 maka dengan menggunakan rumus diatas diperoleh nilai interval yaitu :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Interval tersebut kemudian dijadikan pedoman untuk menentukan batas bawah dan batas atas tiap kelas, yang akhirnya kelas-kelas tersebut

akan digunakan untuk memasukkan rata-rata masing-masing variabel untuk mengetahui hasil penelitian. Pedoman kategori yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Kategori Nilai Interval Variabel Kualitas Pelayanan Digital dan Kepuasan Konsumen.

Interval	Kualitas Pelayanan Digital	Kepuasan Konsumen
1,00 - 1,79	Sangat Buruk	Sangat Tidak Puas
1,80 - 2,59	Buruk	Tidak Puas
2,60 – 3,39	Cukup Baik	Cukup Puas
3,40 – 4,19	Baik	Puas
4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Puas

3.8.2. Pengujian Hipotesis

Analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan **Regresi Logistik Ordinal**. Regresi logistik ordinal merupakan salah satu analisis regresi yang digunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel respon dengan variabel prediktor, dimana variabel respon diukur dengan skala ordinal.

Tujuan digunakannya metode kemungkinan maksimum adalah untuk menjelaskan peluang pengamatan sebagai suatu fungsi dari parameter yang tidak diketahui dapat dibangun dengan suatu fungsi yang disebut *likelihood function*. Metode digunakan untuk memaksimumkan nilai dari fungsi tersebut digunakan metode kemungkinan maksimum (Hosmer dan Lemeshow, 2000). Cara untuk menaksir parameter pada regresi logistik ordinal adalah dengan metode kemungkinan maksimum. Kategori respon

pada regresi logistik ordinal mempunyai urutan atau *ordering* maka model logit yang digunakan adalah model logit kumulatif.

Model logit *single* respon dalam model logit adalah:

$$\text{Logit}(Y_i) = \ln\left(\frac{Y_i}{1-Y_i}\right) = \alpha + \beta_1 x_1$$

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan dan kejujuran responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang sangat penting. Dan kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur tidak valid dan tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian tidak dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan macam pengujian yaitu test of validity (uji kesahihan) dan test of reliability (uji keandalan) guna menguji kesungguhan jawaban responden.

1. Test of validity (uji kesahihan)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah ditetapkan benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu alat ukur melakukan fungsi ukuran. Suatu alat ukur yang validitasnya sangat tinggi berarti mempunyai varians yang kecil, artinya data yang terkumpul merupakan data yang dipercaya, seperti yang dikemukakan oleh Cooper & Emory (1999:60), sebagaimana dikutip oleh Alisyahban (2003) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai KMO pada analisis

factor. Apabila nilainya diatas 0,5 maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid.

2. Test of realibility (uji keandalan)

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat mengumpulkan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Uji reliability dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Setelah melalui proses pengujian validitas butir, suatu instrument dikatakan reliable kalau memiliki koefisien lebih besar dari 0,6 (Gujarati, 1995).