

## BAB II

### KERANGKA TEORI dan METODE PENELITIAN

#### II.1. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh E.M. Agus Subekti Doelhadi dari Fakultas Psikologi Universitas Airlangga yang berjudul Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan : Perspektif Psikologi Konsumen yang menggunakan pengukuran atas kepuasan pelanggan bagi jenis organisasi yang menghasilkan jasa dilihat dari dimensi kualitas pelayanan, yaitu :<sup>5</sup>

1. *Availability* (keberadaan), yaitu tingkatan keberadaan dimana pelanggan dapat kontak dengan pihak yang memberikan pelayanan.
2. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu tingkatan untuk mana pemberi pelayanan bereaksi cepat terhadap permintaan pelanggan.
3. *Convenience* (Kenyamanan), yaitu tingkatan dimana pemberi pelayanan menunjukkan perilaku dan gaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan.
4. *Time Lines* (Kesesuaian Waktu), yaitu tingkatan dimana pekerjaan dapat dilaksanakan dalam jangka waktu yang sesuai dengan perjanjian.

Pada penelitian ini lebih ditekankan kepada pengukuran kepuasan pelanggan dilihat dari *soft measures* (ukuran lunak) dibandingkan dengan *hard measures*

---

<sup>5</sup> Kennedy and Young, dalam Supranto J., *pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar*, Rineka Cipta, Jakarta, 2001. Sebagaimana dikutip oleh E.M. Agus Subekti Doelhadi, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan: Perspektif Psikologi Konsumen*, Jurnal INSAN Vol. 8 No. 1, Surabaya: Fak. Psikologi Univ. Airlangga, 2006.

(ukuran keras), *soft measures* ini menggunakan indeks yang subyektif dan fokus yang diukur adalah persepsi dan sikap. Pengukuran ini sesuai dengan karakteristik dari obyek penelitian yang saat ini peneliti ambil, yaitu Universitas Indonesia sebagai institusi yang menyelenggarakan jasa pendidikan tinggi serta berfungsi untuk melayani *stakeholdernya* dalam bidang pendidikan.

## **II.2. Kerangka Model Teoritis**

### **II.2.1. Definisi Kepuasan**

Dalam meneliti tentang kepuasan pelanggan, pertama-tama peneliti ingin memaparkan beberapa definisi tentang kepuasan itu sendiri. Beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli tentang kepuasan, yaitu “Kepuasan adalah suatu kondisi yang dirasakan oleh seseorang yang merasakan suatu kinerja atau hasil dan telah memenuhi harapannya. Kemudian kepuasan sebagai hasil dari suatu tingkatan atas harapan dan kinerja yang diterima... harapan merupakan bentuk dari pengalaman masa lalu dalam situasi yang sama, pernyataan dari teman atau kolega, dan pernyataan yang dibuat oleh organisasi yang memberikan<sup>6</sup> .

Selain itu, pendapat Oliver tentang kepuasan itu sendiri bahwa kepuasan adalah respon atas pemenuhan kebutuhan dari konsumen. Penilaian ini didasarkan dari ragam produk dan jasa tersebut, atau dari produk atau jasa itu

---

<sup>6</sup> Kotler, P., & Clarke, R.N. *Marketing for Health Care Organizations*. (New Jersey: Englewood Cliffs,: Prentice-Hall. 1987)

sendiri, menyediakan tingkat kesenangan atas pemenuhan yang terkait dengan apa yang digunakan atau dikonsumsi, termasuk tingkat pemenuhan terendah atau tertinggi<sup>7</sup>.

Pendapat lain menyatakan, bahwa kepuasan atau ketidakpuasan lebih kepada reaksi atas kualitas kinerja nyata dari produk atau jasa. Hal ini dipengaruhi oleh harapan sebelumnya yang berhubungan dengan tingkat kualitas. Menurut model diskonfirmasi harapan, konsumen sering menunjukkan kepercayaan atas kinerja suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya terhadap produk dan komunikasi tentang produk yang berdampak pada tingkat kualitas tertentu. Ketika sesuatu memperlihatkan keadaan yang kita inginkan, maka hal tersebut tidak akan banyak kita pikirkan, namun seandainya tidak seperti yang kita harapkan maka dampak negatif akan muncul. Dan jika kinerja melebihi harapan kita, maka kita akan merasa puas dan senang<sup>8</sup>.

Definisi yang dikemukakan tentang kepuasan pelanggan dan hubungan dalam teori kepuasan pelanggan menurut Willard C. Hom (2002) sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini bahwa harapan atas suatu pelayanan yang dialami oleh pelanggan dan berdasarkan atas pengalaman yang dirasakan pada waktu sebelumnya, dapat membentuk suatu persepsi atas pelayanan tersebut.

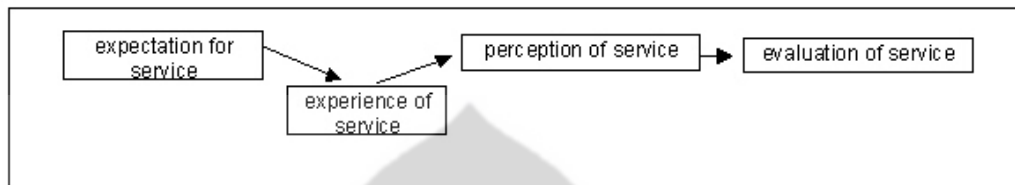
---

<sup>7</sup> Oliver, R. *Value As Excellence In The Consumption Experience*. dalam M.Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework For Analysis And Research*. (New York, NY: Routledge, 1999) hal. 43-62.

<sup>8</sup> Solomon, M.R. *Consumer Behavior.*, (New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1996).

Berdasarkan persepsi itulah kemudian pelanggan melakukan suatu penilaian atau evaluasi atas pelayanan yang telah diterimanya.<sup>9</sup>

Gambar 2.1. Model Dasar Kepuasan Pelanggan



Sumber: [http://www.ijournal.us/issue\\_02/ij\\_issue02\\_WillardHom\\_01.htm](http://www.ijournal.us/issue_02/ij_issue02_WillardHom_01.htm)

## II.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kajian utama dalam pemasaran jasa secara langsung adalah kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan perkembangan konsumen yang semakin kritis, efektif dan heterogen, sehingga menuntut perusahaan untuk mengelola kegiatannya berdasarkan pelanggan dan terutama berorientasi pada upaya untuk memahami pelanggan. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, setiap perusahaan harus terus berusaha memperbaiki kualitas jasa yang diberikannya.

Secara umum kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai berikut:

suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan yang digambarkan dengan adanya kesenjangan (*gap*) antara kepuasan yang diharapkan (*expected*) dengan layanan yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived*) oleh pelanggan terhadap kinerja perusahaan, baik dalam bentuk jasa maupun barang<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Hom, Willard C. *Applying Customer Satisfaction Theory to Community College Planning of Student Services*, September 2002 dalam <http://www.ijournal.us>

<sup>10</sup> Bart Van Looy et al, *Services Management: An Integrated Approach*, (London: Pitman Publisher, 1998), hal.64

Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi<sup>11</sup>.

Kepuasan harus ditujukan kepada dua jenis pelanggan utama yang secara langsung mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan, yakni pelanggan eksternal dan internal. Untuk itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

1. Pelanggan Internal menginginkan :

- a. Adanya *team work* dan kebersamaan  
Supaya perusahaan dapat berfungsi secara efektif, maka diperlukan adanya kerjasama dan kebersamaan dari seluruh karyawan.
- b. Adanya sistem dan prosedur perusahaan yang efisien. Karyawan dapat memaksimalkan potensi yang ada pada dirinya, bila dalam perusahaan terdapat sistem serta prosedur yang berjalan secara efisien.
- c. Adanya kualitas kerja, dimana hal ini dapat dilihat dari sikap dan tingkah laku para karyawan yang baik dan disertai adanya pelatihan-pelatihan kerja yang dapat meningkatkan keterampilan dan kemampuan karyawan.
- d. Adanya kepastian dan kejelasan dalam proses dan waktu kerja.

2. Pelanggan Eksternal menginginkan :

- a. Produk yang dibelinya akan dapat memuaskannya dan ada standar spesifikasi yang jelas dari perusahaan.

---

<sup>11</sup> M.N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2001), hal.45

*b. Competitive Price*

Pelanggan eksternal akan memilih produk yang harganya lebih rendah, namun kadangkala mereka mau mengeluarkan uang tambahan untuk pembelian produk yang berkualitas;

*c. Quality dan Reliability*

Pelanggan eksternal mengharapkan pelayanan yang diterimanya dapat dipercaya dan dengan mutu yang tidak diragukan lagi;

*d. Delivery*

Pelanggan eksternal mengharapkan agar produk yang dibelinya dapat dikirim pada waktu yang diinginkan atau dijanjikan, dikirim secara efisien dan dengan cara yang menyenangkan;

*e. After Sales Service*

Adanya layanan purna jual, karena hal ini merupakan jaminan bahwa kualitas produk itu baik jika produk yang mereka terima tidak sesuai dengan jaminan yang ada/janji yang diberikan perusahaan, maka pelanggan dapat meminta ganti rugi<sup>12</sup>

Jika berbicara tentang kepuasan pelanggan internal, maka pastilah berbicara mengenai kepuasan kerja. Bagi pelanggan internal (karyawan) dari perusahaan merasa puas, jika mereka dapat bekerja lebih produktif dan mampu mengurangi pembelian bahan baku dan meningkatkan pelayanannya.

---

<sup>12</sup> Christian Gronroos, *Service Management and Marketing: A Moment of Truth* (Singapore: Maxwell Macmillan International, 1990), hal. 203

### II.2.3. Teori *Public Goods*

*Public Goods* pada umumnya didefinisikan dalam dua karakteristik pokok, yaitu<sup>13</sup>:

- *Joint Consumption*, dimana barang-barang atau jasa yang disediakan dapat dinikmati oleh lebih dari satu orang pada waktu yang sama, tanpa orang lain tersebut kehilangan kesempatannya untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.
- *Non Excludability*, dimana seseorang tanpa terkecuali dapat mengkonsumsi *public goods* tanpa memandang peran sertanya dalam penyediaan tersebut.

salah satu definisi yang lebih lengkap dari *stationery* sebagai salah satu jenis dari *public goods* adalah<sup>14</sup>

*Stationery is a general name given to paper and office supplies such as envelopes, notepads, pens, pencils, erasers, paper clips, staples, etc., and refers to all products sold by "stationers". The term "stationery" is frequently used to refer more specifically to paper used for written correspondence, usually decorated and/or personalized with matching envelopes.*

Alat tulis kantor yang selama ini sering dipergunakan dalam kebutuhan administrasi dari unit kerja yang berada di PAUI, diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu ATK yang habis pakai dan ATK yang tidak habis pakai. ATK yang habis pakai merupakan ATK yang apabila selesai digunakan pada saat itu maka

---

<sup>13</sup> E.E. Savas, *Privatization: The Key to the good governance*, (New York: The Free Press, 1989), hal.34

<sup>14</sup> [www.wikipedia.org/wiki/stationery](http://www.wikipedia.org/wiki/stationery)

nilai guna dari barang tersebut tidak dapat dipakai kembali, misalnya kertas, lembar disposisi, paperklip, post it.

Sedangkan ATK yang tidak habis pakai merupakan barang-barang ATK yang apabila telah dimanfaatkan nilai gunanya, maka manfaat barang tersebut dapat digunakan lagi pada waktu dibutuhkan, contoh staples, pembolong, odner.

#### **II.2.4. Pengertian Pelanggan**

Dari hari ke hari, semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa faktor-faktor, semakin banyak perusahaan yang menyadari faktor-faktor seperti upah tenaga kerja, proses manufaktur yang efektif dan efisien serta keunggulan teknologi ternyata memberikan keunggulan yang relatif singkat. Justru keunggulan jangka panjang yang memang seharusnya menjadi prioritas utama dalam menawarkan sebuah layanan adalah ditentukan oleh seberapa jauh pelanggan merasa senang terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya, pelayanan diberikan kepada dua macam pelanggan yaitu :

1. Pelanggan Internal, yakni orang-orang yang terlibat dalam proses produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
2. Pelanggan Eksternal

Yakni orang-orang yang menerima barang atau jasa dari perusahaan<sup>15</sup>.

---

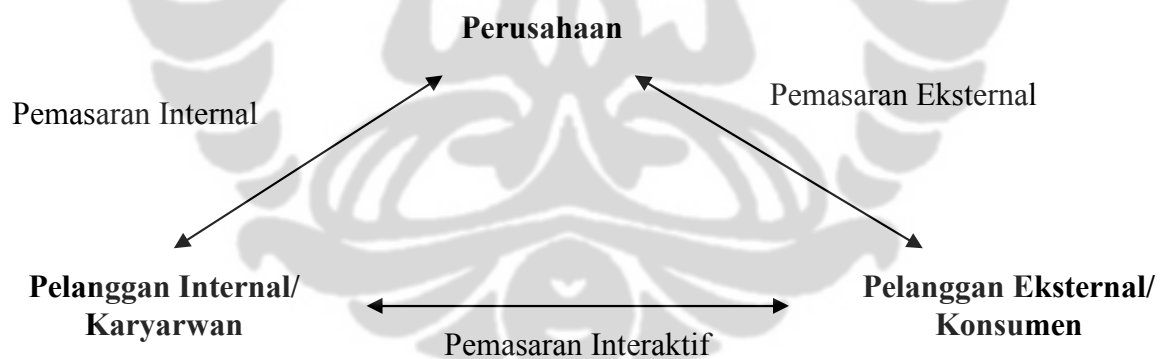
<sup>15</sup> H. Oka A. Yoeti, *Customer Service: Cara Efektif Memuaskan Pelanggan Eksternal* (Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2000), hal.9



Sedangkan menurut Parasuraman dan Berry (1997), perusahaan dalam memberikan pelayanan perlu secara terus menerus mendengarkan 3 (tiga) tipe pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan Eksternal, yakni seseorang yang mempunyai pengalaman dengan pelayanan dari perusahaan tersebut atau dapat dikatakan sebagai pelanggan perusahaan.
2. Pelanggan dari perusahaan kompetitor, dimana perusahaan tersebut ingin menariknya.
3. pelanggan Internal, yaitu karyawan perusahaan<sup>16</sup>.

Pentingnya pelanggan eksternal dan internal terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat pada Bagan Segitiga Pelayanan (*The Service Triangle*):



Bagan 2.2. Segitiga Pelayanan / *The Service Triangle*  
Sumber : Christian Gronroos, *Service Management and Marketing: A Moment of Truth*, (Singapore: Maxwell Maximillian International, 1990), hal. 152

<sup>16</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek* (Jakarta: Salemba empat, 2001), hal. 2004

Pada bagan diatas menjelaskan bahwa antara perusahaan dan pelanggan internal serta pelanggan eksternal memiliki keterkaitan satu sama lain.

## **II.2.5 Konsep Pelayanan Publik**

Pelayanan adalah suatu bentuk kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah baik di pusat maupun di daerah, dalam bentuk barang maupun jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku<sup>17</sup>. Sedangkan konsep pelayanan publik dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti aspek ekonomi, politik, hukum, maupun sosial budaya. Namun secara umum, definisi pelayanan publik dapat dinyatakan sebagai segala bentuk pelayanan sektor publik yang dilaksanakan oleh aparatur pemerintah dalam bentuk barang dan atau jasa, yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan ketentuan peraturan perundang -undangan yang berlaku<sup>18</sup>.

### **II.2.5.1. Pengertian Dan Makna Dari Pelayanan Prima**

pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen atau pelanggan yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki, yang disebut sebagai konsumen adalah seseorang yang mendapat manfaat dari aktifitas yang dilakukan oleh organisasi atau petugas dan organisasi pemberi pelayanan.

---

<sup>17</sup> Surat Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 81 tahun 1993, pasal IX ayat 2, Pengertian Pelayanan Secara Umum, hal. 103

<sup>18</sup> J.P.G. Sianipar, *Manajemen Pelayanan Masyarakat*, (Jakarta:Lembaga Administrasi Negara, 2002), hal. 5

Layanan dan dukungan kepada pelanggan dapat bermakna sebagai suatu bentuk pelayanan yang memberikan kepuasan bagi pelanggannya, sehingga kegiatan yang menyenangkan senantiasa diingat oleh pelanggannya. Selain itu, membangun kesan yang dapat memberikan citra positif di mata pelanggan karena jasa pelayanan yang diberikan dengan biaya yang terkendali/terjangkau bagi pelanggan yang membuat pelanggan terdorong atau termotivasi untuk bekerja sama dan berperan aktif dalam pelaksanaan pelayanan yang prima<sup>19</sup>.

Tujuan dari pelayanan prima adalah memuaskan dan atau sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelayanan prima juga dapat diberi makna dalam sebuah kata *Respect* *Respect* dalam kegiatan pelayanan dapat diartikan “menghormati atau menghargai kepentingan orang lain , dengan demikian, maka dalam menyajikan pelayanan hendaknya “menambahkan sesuatu yang tidak dapat dinilai dengan uang, dan itu adalah ketulusan dan integritas . Ketulusan dan integritas bermuara pada hal-hal yang melekat dalam pelayanan prima (membuat orang lain merasa senang)<sup>20</sup>.

Dengan jiwa dan falsafah bahwa pelayanan adalah awal dari sebuah pembelian (bagi pelayanan untuk *profit*) dan pelayanan adalah awal dari pemberdayaan (*non profit*), perlu diketahui bahwa alur pelayanan dapat dibagi menjadi:

#### 1. Pelayanan internal

---

<sup>19</sup> Sampara Lukman dan Sugiyanto, *Pengembangan Pelaksanaan Pelayanan Prima* (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia, 2001), hal. 5

<sup>20</sup> Rebecca L. Morgan, *Calming Upset Customer*, (New York: Crip Publication Inc. 1996), hal. 109

Jenis pelayanan ini dilakukan dan ditujukan oleh para pegawai perusahaan (pelanggan internal) selaku penyedia layanan tersebut. Pelayanan ini mengacu kepada pelayanan yang dilakukan oleh pimpinan dan atau manajemen perusahaan kepada karyawannya, berupa pemberian fasilitas dan sarana prasarana guna menunjang proses kegiatan pemberian pelayanan kepada pelanggan eksternal (masyarakat luar).

## 2. Pelanggan Eksternal

Jenis pelayanan yang dilakukan oleh suatu organisasi penyedia layanan kepada masyarakat di luar organisasi (klien) selaku objek utama dari pelayanan yang ditawarkan.

### II.2.52. Strategi Pelayanan Prima

Salah satu tujuan inti yang ingin dicapai dari strategi pelaksanaan pelayanan prima adalah mengembalikan citra aparatur (penyedia layanan) yang kurang baik menjadi lebih berkualitas. Oleh karena itu, pelayanan yang terbaik menurut Patricia Willington (1998) adalah:

*"Menyediakan nilai tambah bagi pelanggan eksternal, dekat dengan pelanggan dalam melakukan transaksi, mengenali kemungkinan terjadinya masalah dan bertindak cepat, tepat dan akurat dalam menyelesaikan keluhan pelanggan serta mengenali apa yang dihargai oleh pelanggan ketika terjadi masalah<sup>21</sup>."*

---

<sup>21</sup> Patricia Willington, *Strategi Kaizen Untuk Kepedulian Pada Pelanggan*, (Batam: Batam Center, 1998), hal.125

## II.2.6. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kemudian untuk mengetahui kepuasan dari pelanggan dapat dilihat dengan mengetahui kebutuhan dari pelanggan tersebut. Penentuan kebutuhan pelanggan bertujuan untuk membuat suatu daftar semua dimensi yang penting dalam menguraikan tentang pelayanan atas pemenuhan barang dan jasa, dimensi mutu yang dapat diberlakukan untuk berbagai jenis organisasi yang menghasilkan jasa atau pelayanan, mencakup:<sup>22</sup>

1. *Availability* (keberadaan), yaitu tingkatan keberadaan dimana pelanggan dapat kontak dengan pihak yang memberikan pelayanan. Maksud dari dimensi *Availability* adalah dimanakah posisi pihak yang memberikan pelayanan ketika pelanggan internal membutuhkan produk yang dibutuhkan, apakah selalu siap untuk membantu dan apakah selalu berada ditempat, serta apakah mudah dihubungi ketika dibutuhkan.
2. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu tingkatan untuk mana pihak yang memberikan pelayanan bereaksi cepat terhadap permintaan pelanggan. Dalam hal ini, pihak yang memberikan pelayanan diharapkan ketanggapannya serta merespon dengan cepat segala kebutuhan dari pelanggan. Selain itu, dalam penanganan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, serta proses penyerahan kebutuhan kepada pelanggan apakah ditangani dengan segera.

---

<sup>22</sup> Kennedy dan Young *Op.cit.*

3. *Convinience* (Kenyamanan), yaitu tingkatan dimana pihak yang memberikan pelayanan menunjukkan perilaku dan gaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan. Dimensi ini, menerangkan bagaimana sikap dan perilaku dari pihak yang memberikan pelayanan kepada pelanggannya, dalam bentuk sikap tubuh berupa senyuman yang hangat dan sapaan yang ramah pada saat melayani, tidak saja pada saat melayani atau menyerahkan kebutuhan juga pada saat menangani keluhan atas barang-barang tersebut.
4. *Time Lines* (Kesesuaian Waktu), yaitu tingkatan dimana pekerjaan dapat dilaksanakan dalam jangka waktu yang sesuai dengan perjanjian. Maksudnya adalah pihak yang memberikan pelayanan menyerahkan kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan sesuai dengan jadwal waktu atau kesepakatan waktu yang telah ditetapkan sebelumnya. Dan proses penanganan terhadap keluhan, ditindaklanjuti sesuai dengan waktu yang disepakati atau sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini lebih ditekankan kepada pengukuran kepuasan pelanggan dilihat dari *soft measures* (ukuran lunak) dibandingkan dengan *hard measures* (ukuran keras), *soft measures* ini menggunakan indeks yang subyektif dan fokus yang diukur adalah persepsi dan sikap. Oleh karena itu peneliti menggunakan pengukuran dengan menggunakan dimensi dari Kennedy dan Young sesuai dengan karakteristik dari obyek penelitian yang saat ini peneliti ambil, yaitu Universitas Indonesia sebagai institusi yang menyelenggarakan jasa pendidikan.

### II.3.Operasionalisasi Konsep

Tabel 2.1. Operasionalisasi Konsep

VARIABEL	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan	Keberadaan ( <i>Availability</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian bantuan ketika dibutuhkan.</li> <li>2. Berada ditempat saat diminta bantuan</li> <li>3. Dapat dihubungi setiap waktu jika dibutuhkan</li> <li>4. Memberikan jenis barang sesuai kebutuhan</li> </ol>	Interval Skala Likert
	Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cepat merespon ketika dibutuhkan</li> <li>2. Menyelesaikan keluhan dengan cepat</li> <li>3. Menyerahkan dengan cepat permohonan pelayanan</li> </ol>	
	Kenyamanan ( <i>Convinience</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melayani kebutuhan dengan senyum dan sapaan yang ramah.</li> <li>2. Melayani keluhan dengan senyum dan sapaan yang ramah</li> <li>3. Memberikan pelayanan dengan menyenangkan</li> </ol>	
	Kesesuaian Waktu ( <i>Time Lines</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyerahkan kebutuhan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.</li> <li>2. Menindaklanjuti keluhan sesuai dengan waktu yang dijanjikan</li> <li>3. Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang disepakati</li> </ol>	

Sumber : Kennedy and Young, dalam Supranto J., *pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar*, Rineka Cipta, Jakarta, 2001.

## **II.4. Metode Penelitian**

### **II.4.1. Pendekatan Penelitian**

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu jenis pendekatan penelitian dimana dalam menganalisa suatu permasalahan menggunakan metode-metode statistik. Penggunaan metode statistik pada skripsi ini adalah penggunaan metode statistik sederhana dengan menyajikan tabulasi modus dalam menjelaskan kekuatan (signifikansi) kepuasan pelanggan internal yaitu pegawai administrasi di unit kerja terhadap unit pengadaan ATK Direktorat Umum dan Fasilitas dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

### **II.4.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail untuk mengetahui suatu gejala atau fenomena, hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas.<sup>23</sup>

Berdasarkan dimensi waktunya termasuk di dalam penelitian *cross sectional* yaitu penelitian yang dilakukan dalam satu kurun waktu tertentu.

Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu tertentu dan tidak akan

---

<sup>23</sup> Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*, Rajawali Press, Jakarta, 2005, hal 42.



dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk dapat dibandingkan<sup>24</sup>. Penelitian ini masuk ke dalam *single cross sectional* dimana pengambilan data dilakukan pada satu sampel dalam kurun waktu tertentu<sup>25</sup>.

Berdasarkan manfaat penelitiannya, penelitian ini termasuk penelitian murni. Digolongkan dalam penelitian murni karena dilakukan dalam kerangka akademis yaitu untuk tujuan skripsi.

Berdasarkan teknik pengumpulan datanya, penelitian ini dikategorikan pada penelitian survei. Dalam menjalankan survei, peneliti menyusun pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Alasan pemilihan teknik survei dalam pengumpulan data adalah karena teknik survei merupakan teknik penelitian yang mengambil sampel dari populasi<sup>26</sup>.

#### **II.43. Populasi dan Sampel**

Pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi penelitian ini adalah pegawai administrasi di unit kerja yang ada di Pusat Administrasi Universitas Indonesia.

---

<sup>24</sup> *Ibid* hal. 45

<sup>25</sup> Bilson Simamora, *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004, hal. 108

<sup>26</sup> Masri Singarimbun & Sofyan Effedy, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES:Jakarta, 1989, hal. 4

Tabel 2.2. Petugas Administrasi PAUI yang Dilayani oleh Unit Pengadaan ATK pada Direktorat Umum dan Fasilitas dalam Pemenuhan Kebutuhan ATK

No.	Unit Kerja	Jumlah Petugas Administrasi
1.	Majelis Wali Amanat	1
2.	Senat Akademik Universitas	2
3.	Dewan Guru Besar	1
4.	Rektor	1
5.	Wakil Rektor I	1
6.	Wakil Rektor II	2
7.	Wakil Rektor III	1
8.	Sekretaris Universitas	1
9.	Direktorat Pendidikan	2
10.	Direktorat Aset dan Ventura	1
11.	Direktorat Hub. Alumni	1
12.	Direktorat Pengembangan Akademik	1
13.	Direktorat Keuangan	2
14.	Direktorat Akuntansi	1
15.	Direktorat Pembinaan SDM	1
16.	Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat	1
17.	Direktorat Kemitraan dan Inkubator Bisnis	1
18.	Direktorat Kemahasiswaan	3
19.	PPSI	1
20.	BPMA	1
21.	Kepala BAI	1
22.	Masjid UI	1
23.	Humas dan Protokol	1

Sumber : Staf Direktorat Umum dan Fasilitas

Teknik penarikan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah teknik penarikan *nonprobabilita*. Teknik ini berarti tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Jenis *nonprobabilita sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive/judgemental sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik

penarikan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden<sup>27</sup>.

Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah pegawai administrasi di unit kerja PAUI, dengan jumlah pegawai administrasi di unit kerja yang menjadi pelanggan internal dari unit pengadaan ATK pada Direktorat Umum dan Fasilitas PAUI berbeda pada tiap unit kerja antara 1 hingga 3 orang, dan jumlah unit kerja yang dilayani oleh Unit Pengadaan ATK dalam pemenuhan kebutuhan alat tulis kantornya sebanyak 23 unit kerja tersebut. Sehingga jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 23 orang yang diambil dari tiap unit kerja yang menjadi pelanggan internal PAUI sebanyak 1 orang.

#### **II.4.4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam rangka pengumpulan data penelitian dan sebagai penguat bahan kelengkapan penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, dan bahan-bahan lainnya dengan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data menunjukkan cara-cara yang ditempuh untuk memperoleh data yang dibutuhkan<sup>28</sup>. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data yang sangat diperlukan untuk penelitian ini.

##### **a. Data Primer**

Untuk mendapatkan data primer yang dibutuhkan, peneliti melakukan penelitian lapangan (*field research*), yaitu peneliti

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta:Bandung, 2005, hal. 62

<sup>28</sup> Dergibson Siagian, Sugiarto, *Metode Statistika : Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 16.

terjun langsung ke lapangan untuk melakukan pengumpulan data pada unit kerja yang ada di Pusat Administrasi Universitas Indonesia, dengan menggunakan alat sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner diberikan dan diisi oleh pegawai administrasi di unit kerja PAUI sebagai pelanggan internal dari unit pengadaan ATK Unit Pengadaan ATK pada Direktorat Umum dan Fasilitas yang berhubungan dengan topik pembahasan, kemudian dikumpulkan, diolah, dibahas dan dianalisis untuk selanjutnya disimpulkan

2. Wawancara

Untuk mendapatkan data primer yang dibutuhkan, peneliti melakukan wawancara, menurut definisinya wawancara adalah suatu proses memperoleh keterangan dan data dengan mengadakan tatap muka dan tanya jawab langsung. Wawancara dilakukan dengan petugas administrasi di PAUI yang menerima pelayanan pengadaan ATK dari unit pengadaan ATK di Direktorat Umum dan Fasilitas

- b. Data Sekunder

Merupakan data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer atau pihak lainnya. Data sekunder diperoleh melalui

studi kepustakaan, dilakukan dengan cara menemukan keterkaitan antara buku dan literatur lainnya dengan masalah yang akan dibahas, juga dipergunakan sumber lain, yaitu instruksi kerja yang berisi prosedur pelayanan Unit Pengadaan ATK pada Direktorat Umum dan Fasilitas PAUI dan dokumen lainnya. Serta kepustakaan yang bersumber dari situs di internet yang berisikan artikel dan jurnal.

#### **II.4.5. Teknik Analisis Data**

Data yang sudah berhasil dihimpun melalui penyebaran kuesioner tersebut, kemudian akan diolah lebih lanjut secara kuantitatif dengan menggunakan metode olah data statistik, adapun variabel atau indikator dari penelitian ini terdiri dari dimensi *Availability*, *Responsiveness*, *Convenience*, dan *Time Lines*.

Sistem penilaian pada masing-masing indikator persepsi pelanggan internal ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert, dimana secara konsisten memberikan bobot penilaian pada masing-masing pertanyaan dimulai dari 1 sampai dengan 5, satu merupakan nilai paling rendah dan 5 sebagai nilai tertinggi. Skor 1 menunjuk pada kategori Sangat Tidak Puas (STP), skor 2 menunjuk pada kategori Tidak Puas (TP), skor 3 menunjuk pada kategori Cukup Puas (CP), skor 4 menunjuk pada kategori Puas (P), dan skor 5 menunjuk pada kategori Sangat Puas (SP). Dari kelima skor

tersebut responden diminta untuk membubuhkan tanda silang (  $\surd$  ) pada kolom yang tersedia. Selanjutnya peneliti melakukan tabulasi data untuk memudahkan pengolahannya dengan menggunakan *software spreadsheet*. Pengukuran terhadap kepuasan dari pelanggan internal dilakukan dengan cara sebagai berikut, dalam setiap dimensi terdiri dari 5 pertanyaan atau indikator, dari tiap indikator tersebut peneliti menghitung jumlah modus (Mo) atau nilai yang paling sering muncul atas jawaban yang diberikan oleh pelanggan terhadap indikator yang ada<sup>29</sup>. Modus (Mo) tersebut menunjukkan bagaimana kepuasan dari pegawai administrasi di unit kerja sebagai pelanggan internal PAUI terhadap pelayanan unit pengadaan ATK Direktorat Umum dan Fasilitas UI.

## II.5. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran mutlak, peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan, antara lain

- ❖ Keterbatasan variabel penelitian, karena dalam penelitian ini hanya meneliti 1 variabel saja, yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan faktor yang membentuk kepuasan dari pelanggan tidak hanya oleh kualitas pelayanan.
- ❖ Penggunaan dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan, tidak hanya dimensi yang digunakan dalam penelitian ini. Namun masih banyak

---

<sup>29</sup> Richard I. Levin & David S. Rubin, *Statistics for Management 7th Edition* (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1998), hal. 120

dimensi lain yang bisa digunakan sebagaimana digunakan oleh para ahli lainnya untuk mengukur kualitas pelayanan.

- ❖ Keterbatasan waktu, tenaga, biaya dan kemampuan yang tersedia.

