

BAB II

TINJAUAN PUSTAKAN DAN DASAR TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Farouqi, Aknuranda, & Herlambang (2018) yang berjudul “Evaluasi *Usability* pada Aplikasi Gojek dengan Menggunakan Metode Pengujian *Usability*”. Penelitian ini dibuat untuk menggali masalah dan mengevaluasi tingkat yang ada di aplikasi Gojek Indonesia dengan metode *Usability*, penelitian ini juga mengukur tingkat kemudahan, kecepatan, kesalahan, dan kepuasan pengguna di aplikasi Gojek Indonesia.

Hartati, Indriyani, & Trianingsih (2020) yang berjudul “Analisis Kepuasan Pengguna Website SMK Negeri 2 Palembang Menggunakan Regresi Linear Berganda”. Penelitian ini dibuat untuk melakukan analisis dengan menggunakan model kualitas kepuasan pengguna *Green and Person* yang terdiri dari empat variabel. Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ease of use*, *customization*, *download delay* dan *content* dan variabel terikat menggunakan *user satisfaction*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dimana untuk mencari tahu apakah variabel *ease of use*, *customization*, *download delay* dan *content* berpengaruh terhadap variabel *user satisfaction*. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis kepuasan pengguna website SMK Negeri 2 dengan menggunakan model *Green and Pearson*.

Mustopa, Agustiani, Wildah, Maysaroh (2020) yang berjudul “Analisa Kepuasan Pengguna Website Layanan Akademik Kemahasiswaan (LYKAN) Menggunakan Metode Webqual 4.0”. Dalam penelitian ini, kualitas dari website LYKAN diukur dengan menggunakan metode Webqual 4.0 sebagai tolak ukur pengembangan sistem dari website tersebut yang didalamnya terdapat variabel yang mencakup penilaian pada kualitas kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi. Dalam menentukan hasil dari ketiga variabel tersebut, digunakan *Chi Square Test* untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan pengguna website.

Riskania, Farid Thalib (2020) yang berjudul “Implementasi Algoritma Naïve Bayes Classifier Dan Confusion Matrix Dalam Analisis Sentimen Terhadap Pelayanan Transportasi Umum Selama Pandemi Covid-19 Pada Media Sosial Twitter”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kecenderungan opini penumpang mengenai pelayanan transportasi umum selama pandemi Covid-19.

Data yang didapatkan sebanyak 650 data yang diberikan label positif dan negatif. Data dibagi menjadi data latih sebanyak 60 % atau 390 data, dan data uji 40% atau 260 data. Data ini dapat digunakan untuk proses pembuatan model machine learning menggunakan Metode algoritma *Naïve Bayes Classifier* . Hasil pembentukan model *machine learning* ini memiliki tingkat akurasi sebesar 83,8% yang dihasilkan dari pengujian data uji dengan menggunakan confusion matrix.

Uyuunul Maudzoh , Esa Rengganis S. (2020) yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Integrasi Servqual Dan Model Kano Untuk Meningkatkan Mutu Pelayanan Transportasi Online”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik layanan transportasi online yang dibutuhkan oleh masyarakat Yogyakarta. Menentukan kondisi kesenjangan kualitas layanan transportasi online yang ada di masyarakat Yogyakarta. Selain itu juga untuk mengetahui kriteria yang mempengaruhi kepuasan konsumen transportasi online dengan menggunakan model Kano yaitu *must be requirement, one dimensionel requirement dan attractive requirement*.

Usulan penelitian dari Fransiska Vika(2021) “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Aplikasi Gojek Dengan Metode PIECES pada Masyarakat di Kota Yogyakarta” untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan aplikasi gojek dengan menggunakan enam variabel yang terdapat pada PIECES yaitu *Performance, Information, Economics, Control and Security, Efficiency, dan service*. Sehingga dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan Kualitas Layanan Jasa.

Ringkasan dari beberapa penelitian yang telah diuraikan diatas terdapat pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian

No	Peneliti	Judul	Metode	Fokus dan Tujuan Penelitian
1.	Farouqi, Aknuranda, & Herlambang (2018)	Evaluasi <i>Usability</i> pada Aplikasi Gojek dengan Menggunakan Metode Pengujian <i>Usability</i>	Metode Pengujian <i>Usability</i>	Penelitian ini dibuat untuk menggali masalah dan mengevaluasi tingkat yang ada di aplikasi Gojek Indonesia dengan metode <i>Usability</i> , penelitian ini juga mengukur tingkat kemudahan, kecepatan, kesalahan, dan kepuasan pengguna di aplikasi Gojek Indonesia.
2.	Hartati, Indriyani, & Trianingsih (2020)	Analisis Kepuasan Pengguna Website SMK Negeri 2 Palembang Menggunakan Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dimana untuk mencari tahu apakah variabel <i>ease of use</i> , <i>customization</i> , <i>download delay</i> dan <i>content</i> berpengaruh terhadap variabel <i>user satisfaction</i> . Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis kepuasan pengguna website SMK Negeri 2 dengan menggunakan model <i>Green and Pearson</i> .
3.	Mustopa, Agustiani, Wildah, Maysaroh (2020)	Analisa Kepuasan Pengguna Website Layanan Akademik Kemahasiswaan (LYKAN) Menggunakan Metode Webqual 4.0	Metode Webqual 4.0	Dalam penelitian ini, kualitas dari website LYKAN diukur dengan menggunakan metode Webqual 4.0 sebagai tolak ukur pengembangan sistem dari website tersebut yang didalamnya terdapat variabel yang mencakup penilaian pada kualitas kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi. Dalam menentukan hasil dari ketiga variabel tersebut, digunakan <i>Chi Square Test</i> untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan pengguna website.

4.	Riskania, Farid Thalib (2020)	Implementasi Algoritma <i>Naïve Bayes Classifier</i> Dan Confusion Matrix Dalam Analisis Sentimen Terhadap Pelayanan Transportasi Umum Selama Pandemi Covid-19 Pada Media Sosial Twitter	Algoritma <i>Naïve Bayes Classifier</i> Dan <i>Confusion Matrix</i>	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kecenderungan opini penumpang mengenai pelayanan transportasi umum selama pandemi Covid-19. Data yang didapatkan sebanyak 650 data yang diberikan label positif dan negatif. Data dibagi menjadi data latih sebanyak 60 % atau 390 data, dan data uji 40% atau 260 data.
5.	Uyuunul Maudzoh , Esa Rengganis S. (2020)	Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Integrasi Servqual Dan Model Kano Untuk Meningkatkan Mutu Pelayanan Transportasi Online	Integrasi Servqual Dan Model Kano	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik layanan transportasi online yang dibutuhkan oleh masyarakat Yogyakarta. Menentukan kondisi kesenjangan kualitas layanan transportasi online yang ada di masyarakat Yogyakarta.
6.	Usulan Peneliti (2021)	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Aplikasi Gojek Dengan Metode PIECES pada Masyarakat di Kota Yogyakarta	PIECES	Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan aplikasi gojek dengan metode PIECES.

2.2 Landasan Teori

Beberapa teori yang perlu diungkap dalam penelitian ini sebagai penunjang dalam penelitian.

2.2.1 PIECES

PIECES adalah metode analisis sebagai dasar untuk memperoleh pokok-pokok permasalahan yang lebih spesifik. Menurut James Wetherbe (2012) “PIECES adalah untuk mengoreksi atau memperbaiki sistem informasi bagi pengambil keputusan dalam suatu organisasi”. Analisis PIECES ini sangat penting untuk dilakukan sebelum mengembangkan sebuah sistem informasi karena dalam analisis ini biasanya akan ditemukan beberapa masalah utama maupun masalah yang bersifat gejala dari masalah utama. Dengan kerangka ini, dapat dihasilkan hal-hal baru yang dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan sistem. Setiap huruf dalam pieces mempresentasikan sebuah kategori dalam perumusan masalah yang ada, yaitu :

- a. P (*Performance*) = kinerja sistem

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kinerja sebuah sistem, apakah berjalan dengan baik atau tidak

- b. I (*Information*) = informasi dan data

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa banyak dan seberapa jelas informasi yang akan dihasilkan untuk satu pencarian.

- c. E (*Economics*) = nilai ekonomi

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah suatu sistem itu tepat diterapkan dilihat dari segi financial dan biaya yang dikeluarkan.

- d. C (*Control and Security*) = keamanan dan pengendalian sistem

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengawasan dan kontrol yang dilakukan agar sistem tersebut berjalan dengan baik.

e. E (*Efficiency*) = efisiensi

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah suatu sistem itu efisien atau tidak, dengan input yang sedikit bisa menghasilkan sebuah output yang memuaskan.

f. S (*service*) = layanan yang diberikan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang dilakukan dan mengetahui permasalahan-permasalahan yang ada terkait tentang pelayanan.

2.2.2 Pengertian Kualitas

Kotler (2003:243) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasi untuk dimensi–dimensi kritis dari tiap bagian yang dihasilkan. Adapun dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai, yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan suatu tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

2.2.3 Pengertian Jasa/Pelayanan

Dharmesta (1996) mendefinisikan jasa (*service*) atau pelayanan sebagai suatu kegiatan yang memiliki unsur ketidakberwujudan (*Intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen / properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Tjiptono dan Chandra (2005) di sisi

lain menjelaskan konsep jasa (*service*) sebagai kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak meraba (*Intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk / jasa lain. Menurut (Fandi Tjiptono, 2006) ada empat karakteristik pokok pada *service* yang membedakannya dengan produk barang, yaitu:

1. *Intangibility* Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau di dengar sebelum dibeli. Jasa berbeda dengan barang, jika barang menggunakan objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha.
2. *Inseparability* Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Variability* Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak bentuk variasi, kualitas dan jenis yang tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability* Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Servis atau jasa merupakan layanan yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lain yang bersifat *intangible*, untuk melakukan evaluasinya konsumen harus merasakan terlebih dahulu manfaat dari jasa tersebut. Tetapi dengan adanya jasa dapat membuat konsumen dapat menyewa orang lain / pihak lain untuk melakukan

pekerjaan yang tidak ingin mereka lakukan sendiri atau pekerjaan yang tidak dapat mereka kerjakan sendiri. (Lovelock et al., 2010).

2.2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan / Jasa

Ada beberapa definisi tentang kualitas layanan jasa. Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan kualitas layanan jasa sebagai sebuah keputusan global, atau sikap yang berhubungan dengan superioritas jasa. Mereka menghubungkan konsep kualitas layanan jasa dengan konsep persepsi dan pengharapan sebagai berikut:

“kualitas yang dirasakan dipandang sebagai tingkat dan arah ketidaksesuaian antarpersepsi dan pengharapan konsumen”. Menurut Dharmesta (1996) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Suatu perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul (*Service excellence*) sehubungan dengan peranan contact personnel yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa. Menurut Elhaitammy dalam Tjiptono dan Chandra (2005) *Service excellence* atau pelayanan yang unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Secara garis besar ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep ini, yaitu

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan
4. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang utuh, artinya jika salah satu dari keempat unsur tersebut kurang atau tidak ada maka

kualitas pelayanan menjadi tidak unggul. Untuk itu agar tercapai suatu kualitas pelayanan yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu seperti berpenampilan baik dan sopan, bersikap ramah, bergairah kerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, menguasai pekerjaannya, mampu berkomunikasi dengan baik, tidak tinggi hati karena merasa di butuhkan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian baik tidaknya suatu jasa atau pelayanan tergantung dari kualitas total dari suatu jasa yang diberikan.

2.2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut pakar pemasaran yaitu Parasuraman, Zeithmal dan Berry mereka berhasil melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi 10 (sepuluh) faktor utama yang menentukan kualitas jasa.

Kesepuluh faktor tersebut meliputi:

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Competence*
4. *Access*
5. *Courtesy*
6. *Communication*
7. *Credibility*
8. *Security*
9. *Understanding*
10. *Tangibles*

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988:23, Parasuraman dkk menentukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkai menjadi 5 (lima) dimensi yang pokok. Kelima dimensi pokok tersebut adalah :

1. *Reliability* (Kandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberirkan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (Jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan dan kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff.
4. *Emphaty* yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (Berwujud nyata) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Sedangkan menurut Elhaitammy dalam Tjiptono dan Chandra (2005),

dimensi kualitas jasa diantaranya :

1. Aspek fisik yang meliputi tampilan dan *layout* fasilitas fisik.
2. Reliabilitas, yaitu pemenuhan janji dan pemberian layanan yang tepat.
3. Interaksi karyawan, bagaimana sopan santun dan sikap suka membantu untuk menumbuhkan kepercayaan.
4. Pemecahan masalah pelanggan.
5. Kebijakan-kebijakan yang diambil mengenai jam buka, fasilitas parkir, dan pelayanan kartu kredit.

Dharmesta (1996) mendefinisikan sepuluh atribut yang digunakan untuk mengevaluasi sekaligus untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Ketepatan waktu jasa, hal ini terkait erat dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi jasa, terkait dengan reliabilitas jasa dan bebas dari kesalahan.
3. Keramahan dalam memberikan jasa, hal ini terutama bagi *driver* yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.
4. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Kelengkapan, mencakup lingkup jasa dan ketersediaan sarana dan pendukung serta jasa komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapat jasa, berkaitan dengan banyaknya.
7. Variasi model jasa, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam jasa.
8. Jasa pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas dan penanganan permintaan khusus.
9. Kenyamanan dalam memperoleh jasa, berkaitan dengan ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lain.
10. Atribut pendukung jasa lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi - dimensi dalam kualitas layanan jasa dimaksudkan untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan, sebagai sarana untuk mengevaluasi serta memperbaiki kualitas layanan yang diberikan.

2.2.6 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkannya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan sebuah merek. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), kepuasan merupakan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas.

2.2.7 Masyarakat

Masyarakat adalah suatu kesatuan yang selalu berubah yang hidup karena proses masyarakat. Masyarakat terbentuk melalui hasil interaksi yang kontinu antar individu. Dalam kehidupan bermasyarakat selalu dijumpai saling pengaruh mempengaruhi antar kehidupan individu dengan kehidupan bermasyarakat (Soetomo, 2009).

Istilah Masyarakat (*Society*) artinya tidak diberikan ciri-ciri atau ruang lingkup tertentu yang dapat dijadikan pegangan, untuk mengadakan suatu analisa secara ilmiah. Istilah masyarakat mencakup masyarakat sederhana yang buta huruf, sampai pada masyarakat-masyarakat industrial moderen yang merupakan suatu negara. Istilah masyarakat juga digunakan untuk menggambar kelompok manusia yang besar, sampai pada kelompok-kelompok kecil yang terorganisasi (Soekanto, 1983).

Definisi Masyarakat adalah golongan besar atau kecil yang terdiri dari beberapa manusia yang dengan atau karena sendirinya bertalian secara golongan dan pengaruh-mempengaruhi satu sama lain. Istilah Masyarakat kadang-kadang digunakan dalam artian "*gesellaachafi*" atau sebagai asosiasi manusia yang ingin mencapai tujuan-tujuan tertentu yang terbatas isinya, sehingga direncanakan pembentukan organisasi- organisasi tertentu (Soekanto, 1983). Masyarakat adalah kelompok manusia yang sengaja dibentuk secara rasional untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu. Suatu totalitas dari orang-orang yang saling tergantung dan yang mengembangkan suatu kebudayaan tersendiri juga disebut masyarakat. Walaupun penggunaan istilah-istilah masyarakat masih sangat samarsamar dan umum, akan tetapi hal itu dapat dianggap indikasi dari hakikat manusia yang senantiasa ingin hidup bersama dengan orang-orang lain. Bagaimanapun juga penggunaan istilah masyarakat tak akan mungkin dilepas dari nilai-nilai, normanorma tradisi, kepentingan-kepentingan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu pengertian masyarakat tak mungkin dipisahkan dari kebudayaan dan kepribadian (Soekanto, 1983).

Berdasarkan pengertian menurut pendapat diatas maka dapat disimpulkan masyarakat adalah hubungan satu orang/sekelompok orang- orang yang hidup secara mengelompok maupun individu dan berinteraksi satu sama lain saling pengaruh dan mempengaruhi menimbulkan perubahan sosial dalam kehidupan.

2.2.8 Transportasi

Menurut Sukarto (2006; 94) transportasi adalah perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat pengangkutan, baik yang digerakkan oleh tenaga manusia, hewan (kuda, sapi, kerbau), atau mesin. Konsep transportasi didasarkan pada adanya perjalanan (*trip*) antara asal (*origin*) dan tujuan (*destination*). Usaha transportasi bukan hanya berupa gerakan barang dan orang dari suatu tempat ke tempat lain dengan cara dan kondisi yang statis, akan tetapi transportasi itu selalu diusahakan perbaikan dan kemajuannya sesuai dengan perkembangan peradaban dan teknologi. Dengan demikian transportasi selalu diusahakan perbaikan dan peningkatan, sehingga akan tercapai efisiensi yang lebih baik. Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan bangsa dan Negara.

2.2.9 Angket atau Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015 :199) “mengemukakan bahwa kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data berupa butir-butir

pertanyaan yang dibagikan kepada seluruh responden pada masyarakat di kota Yogyakarta.

Peneliti menggunakan *skala likert* sebagai pedoman untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan dengan alternatif jawaban yaitu “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Ragu-ragu”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”, dan “Selalu”, “Sering”, “Kadang-kadang”, “Jarang”, “Tidak Pernah”. Menurut Sugiyono (2018: 93) “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Kuesioner atau angket tersebut menggunakan skala *likert* dengan bentuk *checklist*. Dengan skala *likert*, maka variable yang diukur dijabarkan menjadi *indicator variable*. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.