

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Definisi jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono dalam Renata, 2006). Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dalam Renata, 2006). Dari definisi diatas tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak pelanggan dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

2.1.2 Klasifikasi Jasa

Menurut (Kotler, 2000), dilihat dari sisi penawaran terdapat lima katagori produk, yakni :

1. Barang berwujud murni

Penawaran hanya berupa barang berwujud murni dan tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut, seperti : pasta gigi, sabun, deterjen, dan lain-lain.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumen. Sebagai contoh produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan penjualannya juga tergantung pada kualitas dan pelayanan kepada pembelinya, baik sebelum dan sesudah pembelian, seperti ruang pameran, pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan, petunjuk pemakaian, jaminan atau garansi.

3. Campuran

Penawaran terdiri dari barang berwujud dan jasa dengan komposisi yang sama,

seperti : restoran yang harus didukung oleh pelayanan dan makanan yang sama baiknya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri atas jasa utama dan jasa tambahan disertai dengan barang pelengkap. Sebagai contoh : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi, mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal yang berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun perjalanan tersebut juga meliputi barang-barang berwujud yang digunakan sebagai pelengkap pelayanan yang diberikan, misalnya makanan dan minuman sewaktu di dalam pesawat.

5. Jasamurni

Penawaran hanya terdiri atas jasa murni seperti : jasa penjaga bayi, psikoterapi, jasa pijat, dan lain-lain.

213 Karakteristik Jasa

Menurut (Kotler, 2000), jasa memiliki empat karakteristik yang harus dipertimbangkan dalam perancangan suatu program pemasaran. Karakteristik tersebut yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangible*)

Produk jasa bersifat tidak berwujud (tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli), sehingga pelanggan tidak dapat melihat hasil atau manfaat dari jasa sebelum melakukan pembelian. Sebagai contoh, seorang pasien operasi jantung, tidak dapat membayangkan sebelumnya seberapa jauh manfaat dari operasi tersebut bagi dirinya. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu untuk mengurangi keraguan pembeli terhadap produk yang akan dikonsumsi, konsumen dapat mengamati tanda maupun keterangan mengenai kualitas atas dasar lokasi perusahaan, para penyedia jasa, peralatan serta mengenai harga dari produk tersebut. Dengan demikian tugas penyedia jasa adalah untuk “mengelolabukti” atau “menyatakan yang tidak nyata”. Oleh sebab itu pemasaran jasa ditantang untuk menambah ide-ide abstrak serta memberikan bukti fisik dan citra pada penawaran abstrak mereka.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini tidak berlaku pada barang fisik yang diproduksi, ditempatkan pada persediaan, didistribusikan melalui berbagai pengecer dan akhirnya dikonsumsi. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut adalah merupakan bagian dari jasa tersebut. Hal ini dikarenakan penyedia jasa tersebut juga hadir pada saat jasa tersebut diberikan. Interaksi penyedia jasa dengan penerima jasa merupakan ciri dari pemasaran jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Dalam bisnis jasa, sangatlah sulit untuk mencapai suatu hasil dengan kualitas yang sesuai dengan standar yang dibuat. Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tentang dari siapa yang menyediakan, kapan, serta dimana jasa tersebut disediakan. Oleh karena itu konsumen seyogyanya benar-benar yakin pada kualitas dari penyedia jasa apakah lebih baik dari penyedia jasa lainnya. Jika jasa diberikan oleh seseorang maka keberhasilannya tergantung pada kondisi, tenaga, dan mental dari penyedia jasa tersebut ketika usaha jasa tersebut berlangsung. Oleh karena itu pembeli jasa harus lebih hati-hati terhadap keragaman seperti ini dan seringkali membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa. Penyedia jasa dapat melakukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mempertahankan kualitas jasa yang baik dan tetap konsisten, yaitu dengan melakukan seleksi dan pelatihan bagi karyawan dengan baik, dan mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen dengan memperhatikan saran dan keluhan konsumen melalui *survey* pasar. Dengan demikian pelayanan yang kurang baik dapat diantisipasi dan diperbaiki.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Karakteristik jasa yang mudah rusak bukan merupakan masalah bila permintaannya bersifat konstan (teratur), karena dengan mudah penyedia jasa dapat mengatur pelayanan yang akan diberikan sebelum proses pemberian jasa berlangsung. Karakteristik jasa yang tidak dapat disimpan tidak menjadi masalah bila permintaan

tetap karena penyedia jasa dapat dengan mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk memberikan jasa tersebut.

2.2 Kualitas Pelayanan

221 Definisi Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dalam Renata, 2006). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyo dalam Renata, 2006). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kualitas bukanlah diukur dari sudut pandang penyedia jasa saja, tetapi berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelangganlah yang membeli dan memakai jasa. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

222 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2006), kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan

persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman *et al.*, 1988).

Menurut (Parasuraman *et al.*, 1988), dalam menilai persepsi dan tingkat kepentingan atau harapan konsumen terdapat 5 penentuan kualitas jasa yaitu *Tangible, Reliable, Responsiveness, Assurance, Empathy*. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing kriteria :

1. *Tangible* (Wujud)

Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (konsumen, pemasok). Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Dimensi bukti fisik ini meliputi :

1. Kemuktahiran peralatan, perlengkapan dan teknologi.
2. Kondisi sarana, kenyamanan, keleluasaan tempat usaha dan kebersihan gedung (tempatusaha).
3. Tata letak peralatan dan barang yang menjadi fasilitas.
4. Kondisi sdm perusahaan dan keselarasan fasilitas fisik dengan jenis pelayanan yang diberikan.

2. *Empathy* (Empati)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dimensi empati ini mencakup :

1. Perhatian pegawai perusahaan kepadakonsumen.
2. Kemudahan memperolehpelayanan.
3. Pemahaman akan kebutuhan ataupun keluhankonsumen.
4. Kesungguhan pegawai dalam memberikanpelayanan.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian dengan pelayanan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan.

Dimensi kehandalan ini mencakup :

1. Ketepatan waktu pelayanan (jam kerja) sesuai dengan peraturan.
2. Kesesuaian pelaksanaan pelayanan dengan prosedur yang telah ditetapkan untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan.
3. Menyediakan berbagai pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
4. Serta sikap yang simpatik dan akurat yang tinggi.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas serta mendengar dan mengatasi keluhan atau complain yang diajukan oleh konsumen. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Dimensi daya tanggap ini mencakup :

1. Kejelasan informasi waktu penyampaian jasa.
2. Kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan administrasi.
3. Kesiadaan dan cepat tanggap pegawai selalu membantukonsumen.
4. Keleluangan waktu pegawai untuk menanggapi permintaan konsumen dengan tepat.

5. *Assurance* (Jaminan)

Kepastian atau jaminan yaitu berupa pengetahuan, sopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap janji yang telah dikemukakan perusahaan.

Dimensi kepastian ini mencakup beberapa komponen :

1. Komunikasi (*communication*).
2. Kredibilitas (*credibility*), kepercayaan terhadap perusahaan. Reputasi,

prestasi dll.

3. Keamanan (*security*).
4. Kompetensi (*competence*), pengetahuan yang dimiliki karyawan, sopan santun (*courtesy*).

223 Tujuan Pengukuran Kualitas

Menurut (Wima, 2012), pengukuran kualitas sangat penting bagi seluruh perusahaan baik pada bidang produk maupun jasa. Berikut adalah beberapa tujuan dari pengukuran kualitas jasa yang perlu diketahui:

1. Setiap aktivitas atau tindakan pelayanan oleh organisasi penyelenggara layanan perlu diukur untuk mendeteksi, mengetahui capaian-capaian riil yang telah dicapai terkait dengan visi, misi, dan tujuan pelayanan oleh organisasi. Seringkali organisasi tidak optimal mencapai kinerja yang diharapkan bukan karena keterbatasan atau kemampuan organisasi, melainkan karena organisasi tidak cukup member perhatian tentang pengukuran atas kinerja layanannya, sehingga organisasi tidak memahami apa yang telah dicapai dan apa yang belum dicapai. Akibatnya organisasi berjalan tanpa sasaran perbaikan yang jelas.
2. Pengukuran tidak hanya penting untuk mengetahui capaian, tetapi juga memastikan tentang pola kerja, standar kerja, ataupun proses bagaimana sebuah layanan berlangsung. Dengan pengukuran akan diketahui apakah standar yang selama ini ditetapkan dapat dijalankan dengan baik pada level operasional, apakah penggunaan dan pemanfaatan sumber daya untuk proses layanan telah berjalan efektif dan efisien, apakah para pelaksana memiliki kepatuhan dan komitmen sesuai dengan orientasi layanan yang ada. Data dan informasi member pemahaman yang tepat bagi organisasi untuk melakukan proses pembelajaran dan pengembangan.
3. Organisasi perlu mengetahui bagaimana sebenarnya persepsi semua pihak yang terlibat, terutama user yang dilayani, terhadap organisasi. Hal ini karena tidak jarang bahwa persepsi tunggal yang dikembangkan organisasi penyedia layanan berbeda atau bahkan bertentangan dengan pihak user. Karenanya perlu melakukan pengukuran atas persepsi keberhasilan organisasi oleh user.

4. Kebijakan yang diambil oleh organisasi dalam meningkatkan kualitas layanan hanya dapat dibenarkan apabila didasarkan pada hasil pengukuran kualitas yang tepat, sehingga kebijakan yang diambil benar-benar sesuai dengan apa yang harus dilakukan oleh organisasi.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut (Sumarwan dalam Renata, 2006). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dalam Reanata, 2006).

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggannya itu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Hal ini memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

2.4 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang artinya tidak mengevaluasi kualitas pelayanan semata-mata hanya berdasarkan kepada hasil akhir dari pelayanan tetapi mereka juga memperhatikan proses dari pelaksanaan pelayanan tersebut. Persepsi konsumen timbul setelah

konsumen mengambil suatu kesimpulan dalam pikirannya (sudah menilai sesuatu yang dialami).

Menurut (Rangkuti, 2006), ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen atas suatu jasa, yaitu :

1. Harga

Harga yang terlalu rendah dapat saja menimbulkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan tidak berkualitas, meskipun kenyataan tidak demikian. Sedangkan produk dengan harga tinggi dapat menimbulkan persepsi bahwa penjual tidak percaya kepada pembeli.

2. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga konsumen mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Sedangkan citra yang baik menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas, sehingga konsumen memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan berikutnya.

3. Tahap Pelayanan

Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi bahwa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4. Momen Pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh pelayanan, proses pelayanan dan lingkungan fisik dimana pelayanan itu diberikan.

2.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler dalam Tjiptono, 2007), yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via

pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghostshopper* untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit service* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Akan tetapi, kesulitan menerapkan metode ini adalah perlu mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metodesurvei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap parapelanggannya.

2.6 Improvement Gap Analysis (IGA)

Improvement Gap Analysis merupakan metode yang memiliki kesamaan dengan metode *Importance Performance Analysis* yaitu model analisis kuadran pada kualitas jasa. *Improvement Gap Analysis* (IGA) memadukan antara Model Kano dengan Metode *Importance Performance Analysis*. Adanya kekurangan pada kedua metode dan model tersebut, *Improvement Gap Analysis* memadukannya dengan konsep yang berbeda untuk menilai suatu kualitas jasa. Selain itu metode tersebut dapat menggambarkan bagaimana respon dari responden jika atribut penilaian yang ada dilakukan perbaikan atau improve (Picolo *et al.*, 2016).

Terdapat beberapa tahapan pengolahan data yang digunakan pada metode *Improvement Gap Analysis* (IGA) yaitu :

1. Berisi tentang evaluasi kepuasan pelanggan

How do you feel if :	Very Satisfied	Satisfied	Slightly Satisfied	Neutral	Slightly Dissatisfied	Dissatisfied	Very Dissatisfied
The service is handled on time	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The service is not handled on time	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rate your current satisfaction with :	Very Satisfied	Satisfied	Slightly Satisfied	Neutral	Slightly Dissatisfied	Dissatisfied	Very Dissatisfied
The punctuality of the service ?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Gambar 2.1 Contoh Kuesioner IGA

Sumber : (Tontini *et al.*, 2010)

Analisis diawali dengan sebuah kuesioner yang disebarakan kepada konsumen. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan atau harapan berbagai atribut dan kepuasan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Dalam hal ini digunakan lima tingkat skala *Likert* untuk penilaian tingkat kepentingan konsumen, yang terdiri dari :

1. Sangat Penting, diberi bobot (3)
2. Penting, diberi bobot (2)
3. Sedikit Penting, diberi bobot (1)
4. Netral, diberi bobot (0)
5. Sedikit Tidak Penting, diberi bobot (-1)
6. Tidak Penting, diberi bobot (-2)
7. Sangat Tidak Penting, diberi bobot (-3)

Pada tingkat kinerja atau penampilan diberikan lima kriteria penilaian dengan bobot sebagai berikut :

1. Sangat Puas, diberi bobot (3)
 2. Puas, diberi bobot (2)
 3. Sedikit Puas, diberi bobot (1)
 4. Netral, diberi bobot (0)
 5. Sedikit Tidak Puas, diberi bobot (-1)
 6. Tidak Puas, diberi bobot (-2)
 7. Sangat Tidak Puas, diberi bobot (-3)
2. Menyatakan kepuasan pelanggan saat ini dengan atribut yang ada. Pada dasarnya untuk setiap atribut pelanggan menanggapi apa yang mereka harapkan "kepuasan atau ketidakpuasan" dengan dua pertanyaan hipoteti yaitu pertanyaan fungsional *Expected Statisfaction with Functional Question* (ESFQ), dimana atribut memiliki kinerja tinggi dan pertanyaan disfungsional *Expected Statisfaction with Disfunctional Question* (ESDQ), dimana atribut memiliki kinerja rendah. Pada penelitian ini menggunakan skala 5 poin untuk menafsirkan kualitas suatu atribut penilaian. Kepuasan rata-rata yang diharapkan dengan pertanyaan fungsional *Average Expected Statisfaction with Functional Question* (AESFQ), ketidakpuasan yang diharapkan rata-rata dengan pertanyaan disfungsional *Average Expected Statisfaction with Disfunctional Question* (AESDQ) dan rata-rata kepuasan saat ini *Average Current Statisfaction* (ACS) untuk setiap atribut yang dihitung sesuai dengan persamaan di bawah ini :

$$AESFQ = \frac{\sum_{i=1}^i ESFQ}{n} \dots\dots\dots (2.1)$$

$$AESDQ = \frac{\sum_{i=1}^i ESDQ}{n} \dots\dots\dots (2.2)$$

$$ACS = \frac{\sum_{i=1}^i CS}{n} \dots\dots\dots (2.3)$$

Keterangan:

n = jumlah jawaban kuesioner yang valid.

ESFQ = nilai atribut fungsional

ESDQ = nilai atribut disfungsional

AESFQ = nilai rata-rata atribut pada kuesioner fungsional

AESDQ = nilai rata-rata atribut kuesioner disfungsional

ACS = nilai rata-rata kepuasan terhadap atribut pada saat ini

CS = current satisfaction

I = Atribut ke-i

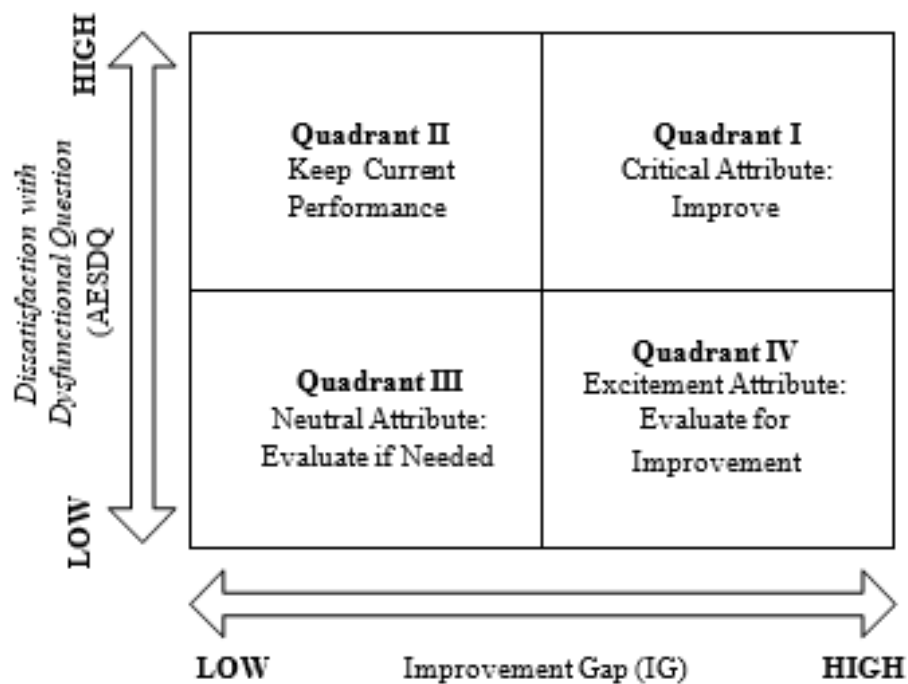
Improvement Gap (IG) untuk setiap atribut (k) dapat dihitung sebagai berikut:

$$IG_k = AESFQ_k - ACS_k \dots\dots\dots (2.4)$$

Matriks IGA dipetakan dengan menggunakan nilai IG_k dan AESDQ_k yang telah distandarisasi sebagai sumbu X dan sumbu Y. Nilai standarisasi untuk IG_k dan AESDQ_k dihitung dengan persamaan berikut :

$$IG_k = \frac{IG_k - \overline{IG}}{\sigma_{IG}} \dots\dots\dots (2.5)$$

$$AESDQ_k = \frac{AESDQ - AESDQ_k}{\sigma_{AESDQ}} \dots\dots\dots (2.6)$$



Gambar 2.2 Kuadran *Improvement Gap Analysis*

Sumber : (Tontini *et al.*, 2010)

Keterangan:

Kuadran I

Atribut dengan nilai IG yang tinggi dan nilai ketidakpuasan yang tinggi pada pertanyaan disfungsional (AESDQ) dan dianggap penting untuk ditingkatkan.

Kuadran II

Atribut dengan nilai AESDQ yang tinggi dan nilai IG yang rendah. Penjelasanannya bahwa atribut tersebut tidak perlu ditingkatkan lebih lanjut, tetapi perusahaan harus berhati-hati agar tidak menurunkan performansi dari atribut ini yang dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen yang besar.

Kuadran III

Atribut dengan nilai IG yang rendah dan nilai ketidakpuasan yang rendah terhadap pertanyaan disfungsional (AESDQ) dan dianggap atribut neutral/netral. Penjelasanannya adalah bahwa ada atau tidaknya atribut tersebut tidak akan mempengaruhi kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen.

Kuadran IV

Atribut dengan nilai IG yang tinggi dan nilai ketidakpuasan yang rendah pada pertanyaan disfungsional (AESDQ) dianggap atribut excitement. Dengan penjelasan bahwa atribut tersebut tidak akan mempengaruhi ketidakpuasan konsumen yang besar bila tidak ada namun akan meningkatkan kepuasan konsumen yang besar bila ada.

2.7 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan atribut-atribut tertentu. Atribut yang diukur dapat berbeda untuk masing-masing industri, bahkan masing-masing perusahaan. Tingkat kepuasan keseluruhan dari evaluasi keputusan pasca pembelian memiliki kelemahan karena nilai yang diperoleh dari pernyataan tentang tingkat kepuasan secara keseluruhan tidaklah memperhitungkan tingkat kepentingan atribut. Padahal atribut yang mempunyai tingkat kepuasan secara keseluruhan yang lebih tinggi dari yang lain akan mempengaruhi tingkat kepuasan secara keseluruhan dibanding atribut lain yang dianggap kurang penting. Berikut ini adalah pengolahan yang digunakan pada metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dilakukan melalui empat tahap sebagai berikut :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) tiap-tiap variable.

$$MIS_k = \frac{\sum_{i=1}^n IS_k}{n} \dots\dots\dots (2.7)$$

Keterangan :

MIS = nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk setiap atribut

IS = *importance score* ke-i

n = jumlah jawaban kuesioner yang sah

k = atribut ke-

2. Membuat *Weight Factors* (WF) untuk setiap variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variable.

$$WF_k = \frac{MIS_k}{\sum_{i=1}^n MIS_k} \times 100\% \dots \dots \dots (2.8)$$

Keterangan:

MIS = nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk setiap atribut

n = jumlah jawaban kuesioner yang sah

k = atribut ke-

3. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut.

$$MSS_k = \frac{\sum_{i=1}^n SS_k}{n} \dots \dots \dots (2.9)$$

Keterangan:

MSS = nilai rata-rata tingkat kepuasan untuk setiap atribut

SS = satisfaction score

n = jumlah jawaban kuesioner yang sah

k = atribut ke-

4. Membuat *Weight Score* (WSk) tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara WFk dengan MSSk.

$$WS_k = WS_k \times MSS_k \dots \dots \dots (2.10)$$

5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS_k}{HS} \times 100\% \dots \dots \dots (2.11)$$

Keterangan:

HS = skala maksimum yang digunakan (Oktaviani, 2006)

WSk = weight Score untuk setiap atribut

Tabel 2.1 Intepretasi Indeks Kepuasan Konsumen

Angka Index	Interpretasi
$X = 34,99\%$	Tidak puas
$35\% < X = 50,99\%$	Kurang Puas
$51\% < X = 65,99\%$	Cukup Puas
$66\% < X = 80,99\%$	Puas
$81\% < X = 100\%$	Sangat Puas
Keterangan: X= Angka Indeks Kepuasan Konsumen	

Sumber : (Veronika dkk, 2006)

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Hotna Marina Sitorus, Hanky Fransiscus dan Martin	2013	<i>Improvement Gap Analisis pada Rumah Makan X</i>	<i>Improvement Gap Analisis</i>	Mengetahui atribut apa saja yang perlu adanya perbaikan pada rumah makan x untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
2	Edwin Hartanto	2017	Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Hotel X Dengan Metode SERVQUAL dan IGA	<i>Service Quality & Improvement Gap Analysis</i>	Berdasarkan hasil perhitungan SERVQUAL score yang diperoleh negatif, berarti hotel perlu melakukan perbaikan. Begitupun ada 9 atribut yang masuk dalam kuadran I.

3	Rudi Mintarto	2017	Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Pendekatan <i>Improvement Gap Analysis</i> Dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (Studi kasus PT. Super Indo Yogyakarta)	<i>Improvement Gap Analysis & Customer Satisfaction Index</i>	Mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan PT. Super Indo Yogyakarta agar diketahui tingkat kepuasan pelanggan dan perbaikan atribut yang masuk dalam kuadran I
4	Andy Kurniawan	2021	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan My Rise Dengan Metode <i>Service Quality</i> Dan <i>Improvement Gap Analysis</i> (Studi Kasus PT. Jinde Grup Indonesia)	Service Quality dan <i>Improvement Gap Analysis</i>	Mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan PT. Jinde Grup Indonesia agar diketahui tingkat kepuasan pelanggan dan dapat memberikan usulan perbaikan untuk kedepannya.