

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah “persepsi pelanggan harapannya telah terpenuhi atau terlampaui” (Tjiptono, 2002). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah “tingkatkan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli” (Kotler dkk, 2007). Berdasarkan kedua teori di atas, maka kepuasan pelanggan terletak pada ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan merasa puas jika produk yang dikonsumsi / digunakan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

Pemahaman dari harapan pelanggan adalah input untuk melakukan perbaikan dan dapat meningkatkan kualitas produk, baik barang maupun jasa. Pelanggan akan dapat membandingkan dengan sebuah produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapannya dapat terpenuhi maka menjadikan pelanggan loyal, merasa puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya.

Sebaliknya, bilamana pelanggan merasakan tidak puas, maka supplier akan ditinggalkan pelanggan. Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Kerangka dalam kepuasan pelanggan terhadap pada kemampuan supplier dalam memenuhi sebuah kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik suatu barang maupun jasa oleh supplier sesuai dengan harapan pelanggan. Selain faktor-faktor di atas, dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa menurut (Wijaya dkk, 2018).

2.1.1 Prinsip-Prinsip Dasar dalam Kepuasan Pelanggan

Menurut (Irawan, 2003) salah satu penggagas ide Hari Pelanggan Nasional dan penemu *Indonesia Customer Satisfaction Award (ISCA)*, ada lima *driver* utama (faktor-faktor pendorong) yang membuat pelanggan merasa puas, yaitu :

1. Kualitas produk
2. Harga

3. Kualitas layanan (*Service Quality*)
4. Faktor emosional (*Emotional Faktor*)

Dalam kualitas sebuah produk terdiri dari 6 elemen dan dapat dijelaskan secara terperinci antara lain *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*. Kualitas layanan terhadap dalam lima dimensi yaitu : *responsiveness*, *reability*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Selain itu faktor emosional adalah suatu keadaan ketika pelanggan puas terhadap produk tertentu karena produk tersebut memberikan *emotional value* yang terpancar dari suatu citra merek yang terlihat baik menurut (Lupiyoadi dkk, 2006).

2.1.2 Ekspetasi Pelanggan

Menurut (Parasuraman dkk, 1996) ekpetasi pelanggan dapat didefinisikan keyakinan pelanggan sebelum membeli atau mencoba suatu produk jasa yang akan dijadikan suatu standar acuannya dalam menilai sebuah kinerja produk yang bersangkutan membuat suatu model konseptual yang mengenai tingkat ekspetasi pelanggan dan ada dua tingkat ekspetasi pelanggan, yaitu :

1. Jasa yang diinginkan (*desired service*), *desire performance* adalah perpaduan antara yang diyakini pelanggan didapat (*canbe*) dan seharusnya (*should be*) diterima. Dan tingkat dalam kinerja yang diperoleh atau diharapkan diterima oleh pelanggan dan dapat dinyatakan *desire service*.
2. Jasa yang dianggap cukup (*adequate service*) adalah pelanggan dapat menerima tingkatan pelayanan minimal, *zone of tolerance* adalah suatu daerah diantara *desired service* dan *adequate service*, yaitu daerah yang masih diterima oleh pelanggan. *Zone of tolerance* akan berbeda-beda dalam setiap individu, perusahaan, instansi dan aspek jasa. Apabila pelayanan yang didapat oleh pelanggan berada di bawah *adequate service*, pelanggan akan merasa kurang puas. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan tersebut melebihi *desired seervice*, pelanggan akan merasa sangat puas.

2.1.3 Persepsi Pelanggan

Menurut (Kotler dkk, 2007) kualitas harus diawali dari sebuah kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah dari suatu persepsi sudut pandang penyedia jasa, tetapi berdasarkan suatu sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menggunakan suatu jasa perusahaan tersebut sehingga merekalah yang seharusnya menentukan sebuah kualitas jasa. Penilaian menyeluruh dalam keunggulan suatu jasa merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu kualitas jasa.

2.2 Definisi Kualitas

Menurut (Wulan, 2011) *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan ciri atau sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk dapat memuaskan sebuah kebutuhan yang dinyatakan/ yang tersirat.

Dengan mendefinisikan sebuah kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi suatu harapan.

Definisi kualitas jasa menurut (Kesumajayansyah dkk, 2014) adalah tingkat kecocokan antara ekspektasi atau keinginan konsumen dan persepsi mereka.

2.2.1 Konsep Kualitas

Kualitas mengandung banyak definisi dan arti karena banyak orang pendapat yang berbeda dalam mengartikannya, contohnya pemenuhan dalam kebutuhan pelanggan, kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan, melakukan segala sesuatu yang dapat membahagiakan. Dalam sebuah perspektif (*Total Quality Management*) atau TQM kualitas dapat dilihat lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia menurut (Hakim A, dkk 2018).

Sehingga dalam sebuah kualitas pada prinsipnya adalah untuk menjaga sebuah janji pelanggan sehingga pihak yang dilayani akan merasa puas. Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan erat dengan kualitas, yaitu kualitas dapat

memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani suatu hubungan yang dapat dirasa kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang sebuah ikatan seperti ini dapat menjadikan perusahaan memahami dengan bersama dalam harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, sehingga perusahaan dapat sebuah peningkatan dalam kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan sebuah kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan tersebut yang memberikan kualitas memuaskan menurut (Hakim A, 2018).

2.2.2 Pengukuran Kualitas

Menurut (Tjiptono, 2002) dalam pengukuran sebuah kualitas ada beberapa pendekatan meliputi :

1. *Trancendental approach* (pandangan transendental) yaitu kualitas yang dipandang sebagai *innate excellence*, berarti sebuah kualitas tersebut dapat dirasakan, diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.
2. Pendekatan berbasis produk (*Product-based approach*) artinya kualitas merupakan suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas tersebut mencerminkan perbedaan dalam jumlah yang besar beberapa unsur dan atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Karena perbedaan dalam sudut pandang ini objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera kebutuhan dan preferensi individual.
3. *Used-based approach* (pendekatan berbasis pengguna) yang berdasarkan pemikiran bahwa kualitas dapat tergantung kepada seseorang yang menilai. Sehingga produk yang akan memiliki kualitas paling tinggi.
4. *Manufacturing-based approach* (pendekatan berbasis manufaktur) dimana kualitas ini didefinisikan sebagai kesesuaian dalam suatu persyaratan. Pendekatan ini dapat berfokus pada kesesuaian (*conformance*) terhadap spesifikasi yang telah ada / ditetapkan oleh perusahaan yang seringkali didorong oleh suatu tujuan peningkatan dalam produktivitas dan penekanan biaya. Sehingga yang dapat menentukan suatu kualitas adalah standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach* (pendekatan berbasis nilai) yang memandang sebuah kualitas ini dari segi nilai dan harga. Sehingga kualitas ini akan mempunyai sifat relatif, sehingga produk yang memiliki sebuah kualitas paling tinggi belum tentu produknya bernilai.

2.3 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut (Tjiptono, 2002) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang memiliki suatu hubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang melebihi suatu harapan.

Menurut (Parasuraman, 1985) mengemukakan bahwa kualitas layanan atau *service quality* merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Khususnya dalam sebuah produk yang murni di bidang jasa, *service quality* akan menjadi sebuah elemen lebih dominan dalam penilaian pelanggan.

Menurut (Irawan, 2003) *Service Quality* dapat diketahui dengan membandingkan antara sebuah persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata diperoleh dan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataan ini lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan maka layanan dapat dikatakan baik atau bermutu. Sedangkan jika dalam kenyataan ini kurang dari yang diharapkan maka sebuah layanan dapat dikatakan kurang baik atau tidak bermutu. Dan apabila sebuah kenyataan sama dengan yang diharapkan maka sebuah layanan tersebut dikatakan memuaskan. Metode *Service Quality* ini merupakan metode yang dapat digunakan untuk mencari suatu atribut-atribut yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya berdasarkan gap yang terjadi antara layanan yang diterima oleh pelanggan dan harapan pelanggan.

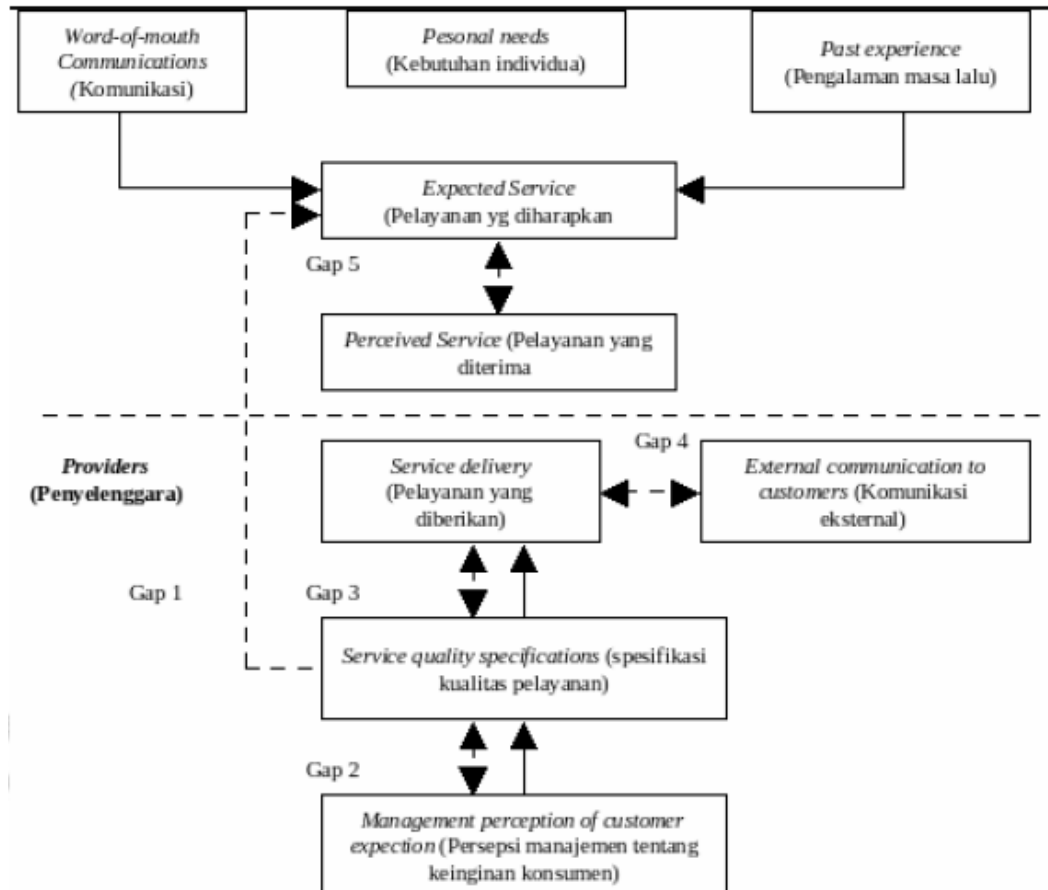
Metode *Service Quality* telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian tentang kualitas layanan dalam berbagai bidang antara lain : layanan kesehatan, layanan pendidikan dan sebuah layanan perbankan. Hal tersebut disebabkan adanya beberapa kelebihan yang terdapat dalam metode *service quality*, yaitu : telah diakui sebagai standar dalam kualitas layanan, telah terbukti berlaku valid di semua kondisi pelayanan dan akan dapat diandalkan, instrumennya terdiri dari berbagai

dimensi sehingga dapat lebih memudahkan prosedur analisa standar yang sehingga memudahkan dalam interpretasi hasil, menurut (Lupiyoadi, 2006).

Menurut (Parasuraman dkk, 1985) bahwa terdapat lima dimensi *service quality* sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti nyata dari sebuah pelayanan yang akan diberikan oleh pemberi suatu jasa adalah kemampuan dan penampilan dalam sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya. Yang terdiri dari fasilitas fisik yaitu (bangunan gudang, gedung dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (tenologi) serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*) adalah suatu kemampuan dalam perusahaan untuk memberikan sebuah pelayanan tersebut sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dalam sebuah kinerja ini harus sesuai dengan suatu harapan pelanggan yang dapat berarti ketepatan waktu, sikap yang simpatik, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan dengan akurasi yang lebih tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu sebuah kebijakan yang dapat membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang baik dan jelas. Memberikan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) adalah kemampuan para karyawan, pengetahuan dan kesopanan santunan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Yang terdiri dari beberapa komponen seperti keamanan (*security*), sopan santun (*courtesy*), kompetensi (*competent*), komunikasi (*communication*) dan kredibilitas (*credibility*).
5. Empati (*empathy*) adalah memberikan suatu perhatian yang sangat baik / tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan untuk para pelanggan dengan berupaya dapat memahami keinginan konsumen. Dimana dalam suatu perusahaan diharapkan dapat memiliki pengetahuan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, pengertian tentang pelanggan, serta memiliki waktu dalam pengoperasiannya yang lebih baik nyaman bagi pelanggan.

Menurut (Parasuraman dkk, 1996), pada hakikatnya pengukuran kualitas jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Merumuskan kualitas jasa, lima gap dalam Servqual :



Gambar 2. 1 Gap Model Kualitas Jasa

Sumber : Parasurama, Zeithmal & Berry, 1996

1. Gap 1 adalah kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan, kesenjangan tersebut tercipta akibat manajemen perusahaan salah mengerti terhadap apa yang diharapkan pelanggan.
2. Gap 2 adalah kesejangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan, kesenjangan tersebut terjadi akibat kesalahan penerjemahan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan para pelanggan perusahaan ke dalam bentuk tolak ukur kualitas pelayanan.

3. Gap 3 adalah kesejangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan, keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan.
4. Gap 4 adalah kesenjangan antara pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal, kesenjangan tersebut tercipta perusahaan ternyata tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.
5. Gap 5 adalah kesejangan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima, kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

2.4 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dapat digunakan untuk memastikan bahwa yang telah diperoleh dan disajikan dalam laporan tersebut adalah sudah cukup secara objektif. Idealnya dalam suatu pengukuran sebaiknya dilakukan dalam jumlah yang banyak, bahkan sampai total tak terhingga. Sehingga data hasil pengukuran dianggap layak untuk digunakan. Namun dalam pengukuran dengan jumlah yang tak terhingga sangat sulit diperoleh mengingat keterbatasan-keterbatasan yang ada, baik dari segi tenaga, waktu, biaya dan sebagainya. Sebaliknya, pengumpulan dengan data yang minim / sekadarnya juga kurang baik karena tidak dapat mewakili keadaan yang sebenarnya. Dalam pengujian suatu kecukupan data dapat dilakukan dengan cara berpedoman dengan konsep statistik, yaitu tingkat ketelitian dan tingkat keyakinan.

Tingkat keyakinan dan tingkat ketelitian adalah pencerminan suatu tingkat kepastian yang akan diinginkan oleh pengukur setelah memutuskan tidak akan melakukan pengukuran dalam jumlah yang banyak. Sehingga tingkat ketelitian ini menunjukkan bahwan penyimpangan maksimum dari hasil pengukuran waktu penyelesaian sebenarnya.

Tingkat keyakinan dan tingkat ketelitian ini mempunyai pengaruh, adalah semakin besar tingkat keyakinan dan semakin tinggi tingkat ketelitian, maka semakin banyak pengukuran yang diperlukan.

Tes kecukupan data dengan memakai jumlah data cacat dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{\left(\frac{Z\alpha}{2}\right)^2 p \cdot q}{e^2} \quad (2.1)$$

Dimana :

n : jumlah suatu pengamatan yang seharusnya dilakukan

Z : Z (tabel normal) yang berhubungan dengan tingkat ketelitian

P : persentase kuisisioner layak dengan $p = (\text{total kuisisioner yang disebarikan} - \text{total kuisisioner cacat})$

q : persentase kuisisioner cacat dengan $q = 1 - p$

e : persentase kelonggaran ketelitian

2.5 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

2.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan instrumen untuk menggunakan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Dengan kata lain validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu valid dalam hal mengukur apa saja yang diukur (Lupiyoadi dkk, 2006). Uji validitas dilakukan untuk menguji butir-butir pertanyaan kuisisioner dengan menggunakan teknik korelasi pada SPSS dapat diketahui tingkat validitas kuesioner sebagai alat uji. Berikut rumus perhitungan validitas secara manual :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (2.2)$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total item

n = Jumlah responden

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuisisioner. Dasar penerlitan suatu keputusan unutm menguji validitas butir atribut kuisisioner adalah : (Lupioyadi dkk, 2006)

1. Jika r hitung positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Dan jika r hitung bernilai positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

2.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2003) mendefinisikan reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi dan akurasi. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil dalam pengukuran akan dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam setiap pelaksanaan pengukurant terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang dikatakan relatif sama. Dengan kata lain, suatu keandalan dalam sebuah pengukuran merupakan indikasi dalam stabilitas dan konsistensi dimana instrumen dalam mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran. Pengujian ini dilakukan menggunakan menggunakan *software* SPSS 15. (Hakim dkk, 2018). Salah satu cara untuk menghitung reliabilitas adalah dengan rumus *alpha cronbach*:

$$r = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2 x} \right) \quad (2.3)$$

Dimana :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_j^2$ = Jumlah variansi butir

$\sum S^2 x$ = Variansi total

Penggunaan teknik *Alpha-Cronbachakan* menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien reliabilitas 0,8 samoai 1,00 menunjukan tingkat hubungan yang sangat kuat. Koefisien reliabilitas antara 0,60 sampai 0,799 menunjukkan tingkat hubungan kuat. Apabila koefisiennya 0,40 sampai 0,599 menunjukkan tingkat hubungan sedang. Bila koefisien reliabilitas 0,2 sampai 0,399 menunjukkan tingkat hubungan rendah dan apabila kurang dari 0,22 menunjukkan tingkat hubungan sangat rendah. Prinsipnya semakin tinggi *Cronbach alpha* artinya semakin baik (Setyawan dkk, 2017).

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. Pada metode ini tidak diperlukan suatu perusahaan pesaing guna menilai suatu kualitas jasa yang ditawarkan. Selain itu metode tersebut dapat menggambarkan bagaimana respon dari responden jika atribut penilaian yang ada dilakukan perbaikan atau *improve* (Picolo dkk, 2016).

Terdapat dua bagian pada kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan (Tontini dkk, 2010) yaitu :

- 1) Berisi tentang evaluasi kepuasan pelanggan

		Extremely Dissatisfied	Very Dissatisfied	Dissatisfied	Slightly Dissatisfied	Neutral	Slightly Satisfied	Satisfied	Very Satisfied	Extremely Satisfied
Functional Question	How do you feel if: The service is handled on time?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Dysfunctional Question The service is not handled on time?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Current Satisfaction	Rate your current satisfaction with: The punctuality of the service?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gambar 2. 2 Contoh Kuisisioner IGA

Sumber : Tontini dkk (2010)

pertanyaan disusun secara acak untuk mengurangi jawaban yang sama antara pertanyaan fungsional dan disfungsional. Skala kepuasan berkisar dari amat sangat tidak puas (-4) ke amat sangat puas (+4). Namun pada penelitian ini skala *linkert* digunakan adalah sangat tidak puas (-3) sampai sangat puas (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 hipotesis : pertanyaan fungsional *Expected Satisfication with Fungsional Question* (ESFQ), dimana atribut memiliki kinerja tinggi; pertanyaan disfungsional *Expecteed Satisfication with Disfungsional Question* (ESDQ), dimana atribut memiliki kinerja rendah. Untk mengurangi kesamaan jawaban, pertanyaan fungsional dan disfungsional disusun secara acak. Pada penelitian ini menggunakan skala 7 poin untk menafsirkan kualitas suatu atribut penilaian.

Kepuasan rata-rata yang diharapkan dengan pertanyaan fungsional *Average Expected Satisfication with Fungsional Question* (AESFQ), ketidakpuasan yang diharapkan rata-rata dengan pertanyaan disfungsional, *Average Expected Satisfication with Disfungsional Question* (AESDQ) dan rata-rata kepuasan saat ini *Average Current Satisfication* (ACS) untuk setiap atribut yang dihitung sesuai dengan persamaan di bawah ini :

$$AESFQ = \frac{\sum_{i=1}^n ESFQ}{n} \quad (2.4)$$

$$AESDQ = \frac{\sum_{i=1}^n ESDQ}{n} \quad (2.5)$$

$$ACS = \frac{\sum_{i=1}^n CS}{n} \quad (2.6)$$

Dimana :

- n = jumlah kuisisioner yang dijawab dengan valid
ESFQ = nilai atribut fungsional
ESDQ = nilai atribut disfungsional
AESFQ = nilai rata-rata atribut pada kuisisioner fungsional
AESDQ = nilai rata-rata atribut pada kuisisioner disfungsional
ACS = nilai rata-rata kepuasan terhadap atribut pada saat ini
CS = *current satisficstion*
i = atribut ke-i

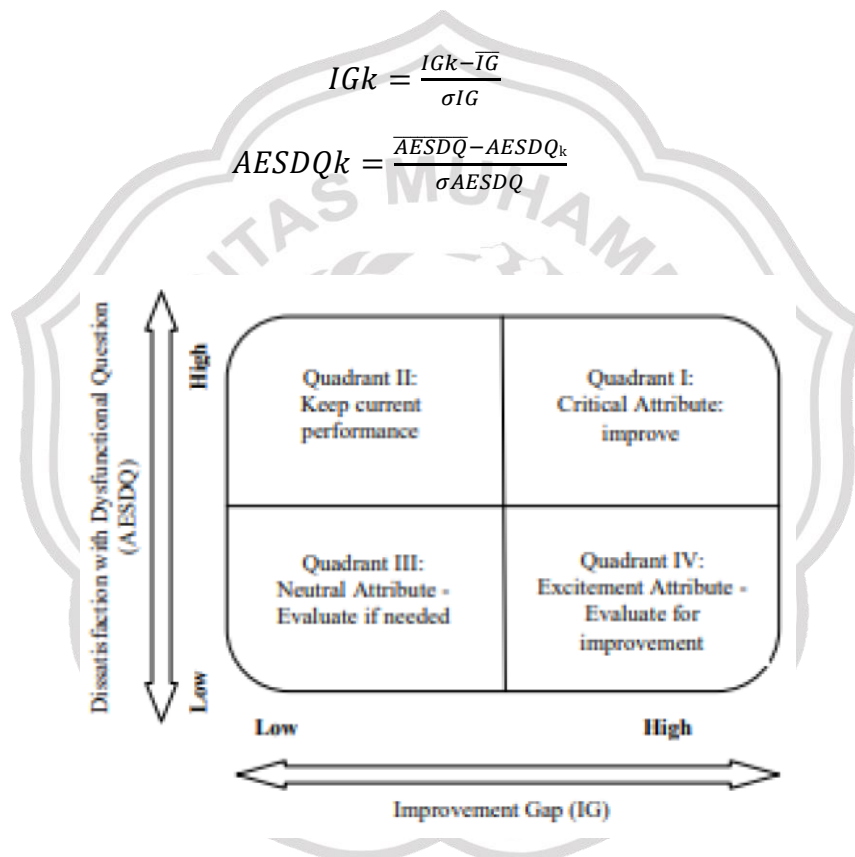
Improvement Gap (IG) untuk setiap atribut (k) dapat dihitung sebagai berikut :

$$IG = AESFQ_k - ACS_k \quad (2.7)$$

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

$$IGk = \frac{IGk - \bar{IG}}{\sigma_{IG}} \quad (2.8)$$

$$AESDQk = \frac{\bar{AESDQ} - AESDQ_k}{\sigma_{AESDQ}} \quad (2.9)$$



Gambar 2.3 Kuadran IGA

Sumber : Tontini dkk (2010)

Keterangan :

Kuadran I

Atribut dengan nilai AG yang tinggi dan nilai ketidakpuasaan yang tinggi pada pertanyaan disfungsi (AESDQ) dan dianggap penting untuk ditingkatkan.

Kuadran II

Atribut dengan nilai EASDQ yang tinggi dan nilai IG yang rendah. Penjelasan 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 memiliki ketidakpuasan yang rendah terhadap pertanyaan disfungsional (AESDQ) dan dianggap atribut netral. Penjelasan adalah bahwa ada atau tidaknya atribut tersebut tidak akan mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasaan 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 ketidakpuasaan konsumen yang besar bila tidak ada, namun akan meningkatkan kepuasan konsumen yang besar bila ada.

2.7 Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil yang menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat-sifatnya.

Sampel disebut juga contoh. Berdasarkan pakar atau ahli, “sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti” (Djarwanto, 1994). Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi adalah sampel yang bersifat representatif yang dapat menggambarkan karakteristik populasi.

Untuk menentukan berapa sampel keseluruhan yang dibutuhkan maka dengan rumus *Slovin* (Umar, 2001), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (2.10)$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta (0,05 atau 5%).




2.8 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu


No	Nama	Author	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Edwin Hartanto	2017	Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Hotel X Dengan Metode <i>SERVQUAL</i> dan IGA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Service Quality</i> ✓ <i>Improvement Gap Analysis</i> 	Berdasarkan hasil perhitungan <i>SERVQUAL score</i> yang diperoleh negative, berarti hotel perlu melakukan perbaikan. Begitupun ada 9 atribut yang masuk dalam kuadran I
2	Heru Winarno dan Tb. Absor	2018	Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode <i>Service Quality</i> (<i>Servqual</i>) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Pada PT. Media Purna Engineering	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Service Quality</i> ✓ <i>Importance Performance Analysis</i> 	Kualitas pelayanan di PT. Media Purna Engineering sudah baik, tetapi masih ada 1 atribut kualitas pelayanan yang perlu dikembangkan atau ditingkatkan kembali dari 25 atribut kualitas pelayanannya, yaitu pada atribut ke 15 tentang kecepatan dalam memberikan solusi.

					<p>Rekomendasi dalam perbaikan yang diberikan diantaranya yaitu harus diadakannya pengenalan area kerja, pekerja baru harus senantiasa selalu dbina dan diawasi, pembuatan jadwal <i>training</i>, dengan adanya kendala segera cepat menginfirasikan ke <i>leader</i> atau <i>supervisor</i> supaya cepat dalam memberikan sebuah solusi untuk mengatasinya.</p>
3	Alimansyah, Lipneldi dan Fernanda Dian	2017	<p>Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Kota Bengkulu</p>	✓ <i>Service Quality</i>	<p>Hasil penelitian analisi kualitas pelayanan PT. Telkom Kota Bengkulu ini menggunakan 3 indikator yaitu kualitas pelayanan, akseibilitas dan kualitas produk. Hasil dari penelitian ini yaitu untuk indikator kualitas pelayanan,</p>

				<p>untuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom sudah baik, karena pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sudah dapat membuat puas pelanggan. Indikator yang kedua yaitu akseibilitas sebagai sebagian besar pelanggan mengatakan jaringan internet masih sering gangguan. Dan indikator yang ketiga yaitu kualitas produk, kualitas produk sudah dikatakan baik, karena PT. Telkom sudah memberikan yang ditawarkan sesuai dengan kenyataannya itu memang bagus. Dari beberapa temuan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sudah baik karena</p>
--	--	--	---	---

					sesuai dengan permintaan pelanggan.
4	Fadhlan Muttaqin dan Rahmat Hidayat	2018	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Indihome pada Generasi Z di Kota Bandung 2018	✓ <i>Service Quality</i>	Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisa tingkat layanan Indihome pada Generasi Z dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Indihome secara keseluruhan termasuk pada kategori tinggi di mata pelanggan. Dari tiga yang berisi delapan belas pertanyaan, variabel kepuasan layanan mendapat skor 71,3% . hal ini menunjukkan bahwa Indihome mampu memberikan layanan yang membuat pelanggan senang serta puas. Dari tiga dimensi yang diteliti, dimensi dengan

					<p>perolehan skor terendah adalah Kualitas Layanan. Hal ini harus menjadi perbaikan untuk pihak Indihome dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimensi dengan perolehan skor tertinggi adalah produk, hal ini mengindikasikan bahwa dari segi produk, Indihome sudah dikatakan baik.</p>
5	Muhammad Faisol Rizqi	2020	<p>Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>Service Quality</i> dan <i>Importance Performance Analysis</i> (Studi Kasus Pelayanan PDAM Giri Tirta Unit Suci)</p>	<p>✓ <i>Service Quality</i> ✓ <i>Importance Performance Analysis</i></p>	<p>Dari hasil analisa dan pengolahan data, maka diambil kesimpulan : atribut yang berada di kuisisioner didapat dari kajian literatur dan mendapatkan 17 atribut kualitas pelayanan PDAM Unit Suci diantaranya loket pembayaran air mudah untuk dijangkau, tempat pelayanan dan</p>

				<p>kasir sudah nyaman dan memadai. Memberikan pengumuman informasi dengan cepat dalam perbaikan. Penampilan petugas cukup baik dan profesional. Kempauan pegawai kasir cepat dalam tugasnya. Berdasarkan hasil perhitungan nilai gap tertinggi terhadap kepuasan pelanggan PDAM Unit Suci adalah memberikan pengumuman informasi dengan cepat dalam perbaikan dengan nilai gap sebesar -0,39. Atribut yang diprioritaskan dalam metode IPA adalah Kuadran A karena prioritas utama, dimana pekangan sebagai responden merasakan</p>
--	--	--	---	---

					atribut tersebut sangat penting dan mempunyai harapan tinggi namun belum merasakan kinerja yang maksimal.
6	Andy Kurniawan	2021	<p>Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan <i>My Rise</i> Dengan Metode <i>Service Quality</i> Dan <i>Importance Gap Analysis</i> (Studi Kasus PT. Jinde Grup Indonesia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Service Quality</i> ✓ <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.