

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1. Kajian Induktif

Kajian Induktif merupakan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari penelitian terdahulu, yang dapat mendukung penelitian yang akan dilakukan, sehingga bisa dijadikan acuan bagi penulis untuk melakukan sebuah penelitian.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan pengukuran kualitas pelayanan telah banyak dilakukan seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Yousapronpaiboon (2014) penelitian ini bertujuan menganalisis kualitas pelayanan dengan mengukur *gap* antara harapan dan persepsi sebagai saran untuk peningkatan kualitas layanan Universitas di Thailand. Metode yang digunakan adalah metode *ServQual* dan hasil yang diperoleh adalah *gap* antara persepsi layanan dan ekspektasi menunjukkan bahwa semua skor untuk persepsi lebih rendah daripada skor ekspektasi mereka dan menunjukkan bahwa ada banyak upaya peningkatan layanan yang perlu dipenuhi untuk meningkatkan kualitas layanan.

Hindarwati & Jayasari (2014) telah meneliti tentang peningkatan kualitas pelayanan pada perusahaan jasa asuransi di PT Jasa Raharja. Dalam penelitian ini *ServQual* digunakan sebagai metode untuk mengukur *gap* antara persepsi dan harapan di lima dimensi yaitu *Reliability, Responsiveness, Assurance, empathy* dan *Tangibles*. Diketahui bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan korban kecelakaan terhadap pelayanan perusahaan asuransi. Jasa Raharja berada di level tidak puas. Hal ini terlihat dari nilai kesenjangan antara persepsi dan harapan yang negatif. Dimensi kualitas jasa yang dirasakan tidak puas oleh korban kecelakaan adalah dimensi reliabilitas, karena memiliki nilai *gap* terendah diantara dimensi lainnya.

Yuniar et al. (2014) meneliti tentang penyebab ketidakpuasan konsumen dengan metode *ServQual* pada perusahaan jasa pengiriman paket dengan tujuan untuk mengukur kualitas pelayanan yang telah diberikan berdasarkan 5 *gap* pada metode *ServQual*. Hasil yang

yang didapatkan adalah nilai rata – rata *ServQual gap 5* sebesar -0,417 yang artinya konsumen tidak puas terhadap pelayanan jasa pada perusahaan tersebut dan itu disebabkan oleh manajemen yang tidak memahami ekspektasi konsumen, spesifikasi kualitas jasa, dan penyampaian jasa.

Nugraha et al. (2014) dalam penelitiannya di Bengkel Resmi HONDA AHASS PD. Sumber Motor Karawang, dengan meningkatkan pelayanan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan tiga komponen utama kualitas pelayanan jasa yaitu *Technical quality, Functional Quality, dan Corporate Image Technical quality*. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index*, dan *Importance Performance Analysis*. Hasil yang diperoleh dari perhitungan *Customer Satisfaction Index* adalah 90,979%, dan atribut yang menjadi usulan perbaikan adalah atribut yang berada pada kuadran pertama matrix *Importance Performance Analysis*, yaitu ketersediaan ruang tunggu, ruang resepsionis yang nyaman, ketersediaan kipas angin, tersedia sarana hiburan, tersedia seragam formal untuk mekanik, kerapian pegawai, dan kesopanan resepsionis.

Harianja et al. (2015) melakukan penelitian untuk menganalisis kualitas layanan kepada pengunjung ke perpustakaan Universitas Diponegoro berdasarkan lima variabel dimensi kualitas layanan (Kualitas Layanan), yaitu *Tangibels, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. Metode yang digunakan adalah metode *ServQual* dan metode untuk pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* kemudian metode untuk analisis data menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa ada empat variabel indikator yang ada di kuadran Konsentrat yaitu kemudahan menemukan referensi, kesadaran karyawan akan kebutuhan pengunjung, dan keramahan dan kesopanan layanan yang berarti harus secara bertahap diperbaiki segera. Hasil dari *Customer Satisfaction Index (CSI)* mendapatkan nilai sebesar 72% yang berarti bahwa keseluruhan tingkat kepuasan pengunjung adalah kriteria yang terpenuhi.

Erni et al. (2014) melakukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan usulan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *SERVQUAL* dan *TRIZ*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perbaikan yang diusulkan pada 5 atribut yang memiliki nilai kesenjangan terbesar antara persepsi dan harapan pelanggan.

Jalal & Jayamandau (2015) untuk mengukur tingkat kepuasan layanan di Cha-cha Milk Tea dan juga atribut-atribut yang diperlukan dan digunakan untuk menjadi prioritas perbaikan oleh manajemen. Metode yang digunakan adalah Kualitas Layanan (SERVQUAL) yang diintegrasikan ke dalam metode Importance and Performance Analysis (IPA) Metode yang digunakan adalah Kualitas Layanan (SERVQUAL) yang diintegrasikan ke dalam metode Importance and Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan layanan yang tidak memuaskan, karena skor kepuasan kurang dari 1. Atribut "Toilet yang bersih" adalah atribut dengan skor negatif terbesar, dan atribut lain yang menjadi prioritas peningkatan adalah: "Karyawan yang selalu memberi salam dan sapa", "Adanya iklan yang menarik minat pelanggan", "Sarana parkir yang luas", "Toilet yang bersih", "Tersedianya pengharum ruangan", dan "Selalu mengedepankan layanan profesional".

Ong & Pambudi (2014) melakukan penelitian yang berfokus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membandingkan persepsi pelanggan dan harapan pelanggan mengenai kinerja SBU *Laboratory* PT. Sucofindo (Persero) di Cibitung. Metode yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah teridentifikasinya tiga item terbaik yaitu karyawan berpenampilan rapi dan profesional, Fasilitas gedung rapi / bersih, dan karyawan melayani dengan baik dan dua hal penting yang perlu di improvisasi yaitu mengenai atribut biaya jasa yang ditawarkan PT Sucofindo harus sesuai dengan kualitas dan paket harga yang ditawarkan agar terjangkau/menarik. Hasil antara kinerja aktual dan harapan SBU *Laboratory* Cibitung PT Sucofindo (Persero) belum ada yang melampaui harapan pelanggan.

Winarno & Absror (2017) dalam penelitiannya di PT. Media Purna Engineering, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan dalam mengatasi keluhan-keluhan masih belum terlaksana dengan baik dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode *Service Quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengukur tingkat kepuasan dan kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil yang diperoleh bahwa kualitas pelayanan PT. Media Purna Engineering tergolong baik, namun terdapat 1 atribut kualitas pelayanan yang masih perlu ditingkatkan atau dikembangkan kembali dari 25 atribut kualitas pelayanannya, yaitu pada atribut ke 15 tentang kecepatan dalam memberikan solusi.

Tabel 2.1 Jurnal Induktif

No	Judul	Penulis	Tujuan	Metode
1	Measuring Higher Education Service Quality in Thailand	Khanchitpol Yousapronpaiboon (2014)	Menganalisis kualitas pelayan dengan mengukur gap antara harapan dan persepsi sebagai saran untuk peningkatan kualitas layanan Universitas di Thailand	<i>ServQual</i>
2	Analisis Kualitas Pelayanan Pt Jasa Raharja Dengan Metode Servqual	Hindarwati dan Jayasari (2014)	Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan jasa asuransi di PT Jasa Raharja	<i>ServQual</i>
3	Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Berdasarkan Hasil Pengukuran Menggunakan Metode Servqual	Yuniar, Arijanto dan Liansari (2014)	Untuk mengukur kualitas pelayanan yang telah diberikan berdasarkan 5 <i>gap</i>	<i>ServQual</i>
4	Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel “X” Berdasarkan Hasil <i>Matrix Importance Performance Analysis</i>	Nugraha, Ambar dan Hadianto (2014)	Meningkatkan pelayanan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan tiga komponen utama kualitas pelayanan jasa yaitu <i>Technical</i>	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> , dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>

No	Judul	Penulis	Tujuan	Metode
			<i>quality, Functional Quality, dan Corporate Image Technical quality</i>	
5	Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengunjung Perpustakaan Universitas Diponegoro	Harianja, Rahmawati dan Mukid (2014)	Menganalisis kualitas layanan kepada pengunjung ke perpustakaan Universitas Diponegoro berdasarkan lima variabel dimensi kualitas layanan	<i>Customer Satisfaction Index (CSI), dan Importance Performance Analysis (IPA)</i>
6	Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual dan Triz	Nofi Erni, Iphov Kumala Sriwana ¹ dan Wira Tri Yolanda (2014)	Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan usulan untuk meningkatkan kualitas pelayanan	<i>SERVQUAL dan TRIZ</i>
7	Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Dengan Mengintegrasikan Metode <i>Service Quality</i> ke dalam Metode <i>Importance</i>	Jalal R dan Jayamandau I (2015)	Mengukur tingkat kepuasan layanan di Cha-cha Milk Tea dan juga atribut-atribut yang diperlukan dan digunakan untuk menjadi prioritas	<i>Servqual & Importance Performance Analysis (IPA)</i>

No	Judul	Penulis	Tujuan	Metode
	<i>And Performance Analysis</i>		perbaikan oleh manajemen	
8	Importance Performance Analysis Di SBU Laboratory Cibitung Pt Sucofindo	Oscar Ong dan Jati Prambudi (2014)	Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membandingkan persepsi pelanggan dan harapan pelanggan mengenai kinerja SBU Laboratory PT. Sucofindo (Persero) di Cibitung	<i>Servqual & Importance Performance Analysis (IPA)</i>
9	Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode <i>Service Quality (Servqual)</i> Dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> pada Pt. Media Purna Engineering	Winarno H dan Absror T (2017)	Meningkatkan kualitas pelayanan dan dalam mengatasi keluhan-keluhan masih belum terlaksana dengan baik dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan	<i>Servqual & Importance Performance Analysis (IPA)</i>

Dilihat dari hasil penelitian-penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa metode *Servqual* dan *IPA* dapat mengukur dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan dan menunjukkan atribut-atribut apa saja yang menjadi prioritas untuk diperbaiki agar menciptakan pelayanan yang memuaskan untuk pelanggan.

2.2. Kajian Deduktif

2.2.1. Jasa/pelayanan (*Service*)

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Menurut Kotler & Keller (2008) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Sedangkan menurut Rangkuti (2006) jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Secara umum jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dimana produk yang ditawarkan bisa berupa produk fisik maupun tidak dimana jika produk itu berupa produk fisik yang didalam tahapannya akan melalui beberapa perubahan sehingga nantinya akan memuaskan keinginan konsumen/pelanggan tersebut.

Berdasarkan pengertian jasa di atas, Tjiptono (2004) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

1. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya search qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan

diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah) Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized* output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.
5. *Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan)

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan. Beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan/konsumen (Tjiptono, 2005). Menurut Kotler (2005) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun

Parasuraman et al. (1985) menilai bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh *expected service and perceived service*. Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk. Ukuran kualitas sangat bervariasi dan cenderung berubah sepanjang waktu. Bahkan setiap orang kadang memiliki persepsi sendiri mengenai kualitas suatu produk (Tjiptono, 2002). Kualitas suatu barang umumnya cenderung dilihat oleh masyarakat dari kesesuaian barang baik itu manfaat, daya tahan dan faktor lain, dengan spesifikasi barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Tjiptono, 2002).

Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (1988), yaitu

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kemampuan penyedia layanan dalam membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka segera.
- c. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.
- d. Empati (*empathy*), memahami dan bertindak demi kepentingan konsumen
- e. Bukti Fisik (*Tangible*), berhubungan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi.

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronroos yang dikutip dalam Tjiptono (2005) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and Skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcomerelated criteria*).
2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.
4. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
6. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Kualitas layanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

2.2.3. Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Menurut Kotler (1998) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

1. Ekspektasi Konsumen

Persepsi adalah proses individu dalam mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensorisnya guna memberikan arti untuk lingkungannya (Robbins & Judge, 2008). Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses individu menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berari dan menyeluruh. Stimuli yang ditangka pancaindra, seperti produk, kemasan, iklan, harga, dan lain-lain (Simamora, 2004).

2. Persepsi Kosumen

Teori harapan menunjukkan bahwa kekuatan atas keinginan atau daya Tarik yang diikuti dengan hasil yang diperoleh individu (Robbins & Judge, 2008). Harapan adalah apa yang dipikirkan konsumen yang harus disediakan oleh penyedia jasa. Harapan akan muncul saat konsumen membutuhkan suatu barang atau jasa. Harapan bisa dilihat bersarkan kebiasaan dan pengalaman masa lalu.

2.2.4. Pengukuran Kualitas Jasa

Menurut Garvin dalam (Tjiptono, 2012) pendekatan kualitas meliputi:

1. *Trancendental approach*, yaitu kualitas dipandang sebagai *innate excellence* berarti kualitas itu dapat dirasakan, diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.
2. *Product-based approach*, artinya kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikualifikasi dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atribut yang dimiliki produk.
3. *User-based approach*, yang berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.
4. *Manufacturing-based approach*, dimana kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan

penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*, yang memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Akibatnya kualitas bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu merupakan produk yang paling bernilai.

2.2.5. Metode Sampling

Dalam suatu penelitian, jumlah keseluruhan unit analisis, yaitu objek yang akan diteliti, disebut populasi. Secara ideal, sebaiknya kita meneliti seluruh anggota populasi. Akan tetapi, seringkali populasi penelitian sangat besar sehingga tidak mungkin untuk diteliti seluruhnya dengan waktu, biaya dan tenaga yang tersedia. Dalam keadaan demikian, maka penelitian dilakukan terhadap sampel, yaitu sebagian dari populasi yang telah memenuhi kriteria untuk diteliti. Dengan meneliti sampel, diharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Pemilihan sampel untuk memperoleh data mengenai populasi merupakan prosedur yang mendasar dalam suatu penelitian. Keuntungan dari teknik sampling antara lain mengurangi biaya, mempercepat waktu penelitian dan dapat memperbesar ruang lingkup penelitian (Singarimbun & Efendi 1989).

Terdapat banyak cara untuk memperoleh sampel yang diperlukan dalam penelitian. Ada 2 macam metode pengambilan sampel (Aaker, 1995) yaitu pengambilan sampel secara acak (*probability sampling*) dan pengambilan sampel secara tidak acak (*nonprobability sampling*).

1. Pengambilan sampel secara acak

Pengambilan sampel secara acak (*probability sampling*) adalah metode sampling yang setiap anggota populasinya memiliki peluang yang spesifik dan bukan nol untuk terpilih sebagai sampel. Peluang setiap anggota populasi tersebut dapat sama, dapat juga tidak. Pengambilan sampel secara acak, terdiri dari:

- a) Pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*)
- b) Pengambilan sampel acak sistematis (*systematic sampling*)

- c) Pengambilan sampel acak terstratifikasi (*stratified sampling*)
- d) Pengambilan sampel kelompok (*cluster sampling*)
- e) Pengambilan sampel secara bertahap (*double sampling*)

2. Pengambilan sampel secara tidak acak

Pengambilan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*) adalah metode sampling yang setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui.

Pengambilan sampel secara tidak acak terdiri dari:

- a) *Accidental Sampling (Convenience Sampling)*
- b) *Purposive Sampling (Judgmental Sampling)*
- c) *Quota Sampling*
- d) *Snowball Sampling*

2.2.6. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam buku Selvilla (1993), untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, terdapat berbagai metode antara lain :

1. Rumus Slovin (1960)

Rumus ini dinyatakan dengan:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana,

n = ukuran sampel

e = nilai kritis/batas kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi

N = Ukuran populasi

2. Tabel Pagaso, Garcia dan Guerrero de Leon (1978)

Metode ini memberikan alternatif jumlah sampel dengan melihat tabel yang sudah ditetapkan berdasarkan jumlah populasi dan batas kesalahan yang diambil. Gambaran mengenai tabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.2 Margin of Error

Population	Margins of Error					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1500	*	*	638	441	316	94
2500	*	1250	769	500	345	96
3000	*	1364	811	517	353	97
4000	*	1538	870	541	364	98
5000	*	1667	909	556	370	98
6000	*	1765	938	566	375	98
7000	*	1842	959	574	378	99
8000	*	1905	976	580	381	99
9000	*	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	588	385	99
50000	8333	2381	1087	617	387	100

3. Gay (1976) menawarkan berapa ukuran sampel minimum yang dapat diterima berdasarkan tipe penelitian yaitu:

- a) Deskriptif, 10% dari populasi, bila populasi sangat kecil diperlukan
- b) minimum 20%
- c) Korelasi, 30 subjek
- d) Ex Past Facto/Kasual Komparatif, 15 subjek/kelompok
- e) Eksplanatori, 15 subjek perkelompok

2.2.7. Teknik Perancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Analisa data kuantitatif didasarkan pada hasil kuesioner tersebut. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Sekaran (2000) mengemukakan beberapa prinsip dalam penulisan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yaitu: prinsip penulisan, pengukuran dan penampilan fisik.

1. Prinsip Penulisan Kuesioner

Prinsip ini menyangkut beberapa faktor yaitu: isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan, pertanyaan tidak mendua, tidak menanyakan yang sudah lupa, pertanyaan tidak menggiring, panjang pertanyaan dan urutan pertanyaan.

A. Isi dan tujuan pertanyaan

Yang dimaksud di sini adalah, apakah isi pertanyaan tersebut merupakan bentuk pengukuran atau bukan? Kalau berbentuk pengukuran, maka dalam membuat pertanyaan harus teliti, setiap pertanyaan harus skala pengukuran dan jumlah itemnya mencukupi untuk mengukur variabel yang diteliti.

B. Bahasa yang digunakan

Bahasa yang digunakan dalam penulisan kuesioner harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden. Kalau sekiranya responden tidak dapat berbahasa Indonesia, maka kuesioner jangan disusun dengan bahasa Indonesia.

C. Tipe dan bentuk pertanyaan

Tipe pertanyaan dalam kuesioner dapat terbuka atau tertutup dan bentuknya dapat menggunakan kalimat positif atau negatif. Berdasarkan jenis pertanyaannya, kuesioner dibedakan menjadi empat macam (Aaker, 1995), yaitu:

a) Pertanyaan tertutup

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang telah disertai pilihan jawabannya. Responden tinggal memilih salah satu jawaban yang tersedia, dan tidak diberi kesempatan memberikan jawaban lain. Pertanyaan tertutup dapat berupa pertanyaan pilihan berganda atau berupa skala.

b) Pertanyaan terbuka

Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang membutuhkan jawaban bebas dari responden. Responden tidak diberi pilihan jawaban, tetapi responden menjawab pertanyaan sesuai dengan pendapatnya.

c) Pertanyaan kombinasi tertutup dan terbuka

Pertanyaan kombinasi tertutup dan terbuka adalah pertanyaan yang telah disediakan jawabannya tetapi kemudian diberi pertanyaan terbuka, dimana pada pertanyaan tersebut responden bebas memberikan jawaban.

d) Pertanyaan semi terbuka

Pertanyaan semi terbuka adalah pertanyaan yang disediakan pilihan jawabannya tetapi kemudian masih ada kemungkinan bagi responden untuk memberikan tambahan jawaban.

D. Pertanyaan tidak mendua

Setiap pertanyaan dalam kuesioner jangan mendua sehingga menyulitkan responden untuk memberikan jawaban. Contoh: bagaimana pendapat anda tentang kualitas dan harga barang tersebut? Ini adalah pertanyaan yang mendua, karena menanyakan tentang dua hal sekaligus, yaitu kualitas dan harga. Sebaiknya pertanyaan tersebut dijadikan dua, yaitu:

Bagaimanakah kualitas barang tersebut? Bagaimanakah harga barang tersebut?

E. Tidak menanyakan yang sudah lupa

Setiap pertanyaan dalam kuesioner, sebaiknya juga tidak menanyakan hal-hal yang sekiranya responden sudah lupa, atau pertanyaan yang memerlukan jawaban dengan berfikir berat kecuali penelitian yang mengharapkan pendapat para ahli.

F. Pertanyaan tidak menggiring

Pertanyaan dalam kuesioner sebaiknya juga tidak menggiring ke jawaban yang baik saja atau ke yang jelek saja. Misalnya: bagaimanakah kalau bonus atas jasa pemasaran ditingkatkan? Jawaban responden tentu cenderung akan setuju.

G. Panjang pertanyaan

Pertanyaan dalam kuesioner sebaiknya tidak terlalu panjang, sehingga akan membuat jenuh responden dalam mengisi. Bila jumlah variabel banyak, sehingga memerlukan instrumen yang banyak, maka instrumen tersebut dibuat bervariasi dalam penampilan, model skala pengukuran yang digunakan, dan cara mengisinya.

H. Urutan pertanyaan

Urutan pertanyaan dalam kuesioner, dimulai dari yang umum menuju ke hal yang spesifik, atau dari yang mudah menuju ke hal yang sulit, atau diacak. Hal ini dipertimbangkan karena secara psikologis akan mempengaruhi semangat responden untuk menjawab. Kalau pada awalnya sudah diberi pertanyaan yang sulit, atau yang spesifik, maka responden akan patah semangat untuk mengisi kuesioner yang telah mereka terima.

2. Prinsip Pengukuran

Kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu instrumen kuesioner tersebut harus dapat digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel tentang variabel yang diukur. Supaya diperoleh data penelitian yang valid dan reliabel, maka sebelum kuesioner tersebut diberikan kepada responden, perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Instrumen yang tidak valid dan reliabel bila digunakan untuk mengumpulkan data, akan menghasilkan data yang tidak valid dan reliabel pula.

3. Penampilan Fisik Kuesioner

Penampilan fisik kuesioner sebagai alat pengumpul data akan mempengaruhi respon atau keseriusan responden dalam mengisi kuesioner. Angket yang dibuat di kertas buram, akan mendapat respon yang kurang menarik bagi responden, bila dibandingkan dengan kuesioner yang dibuat di kertas putih atau berwarna.

2.2.8. Skala Pengukuran

Setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner atau wawancara biasanya mewakili satu variabel atau satu *descriptor*. Setiap variabel diukur atau dinilai dengan menggunakan suatu skala agar dapat diolah.

Skala Likert, yang juga disebut *summated-ratings scale*, merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran (Simamora, 2008). Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka.

Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi.

Jawaban kuesioner menggunakan Skala Likert, yaitu sangat rendah, rendah, netral, tinggi, sangat tinggi dan dapat diberi simbol angka 1, 2, 3, 4, dan 5. Penjelasan jawaban kuesioner tersebut diberikan nilai sebagai berikut :

- | | |
|---------------------------------------|-----|
| 1. Jawaban sangat rendah diberi bobot | = 1 |
| 2. Jawaban rendah diberi bobot | = 2 |
| 3. Jawaban netral diberi bobot | = 3 |
| 4. Jawaban tinggi diberi bobot | = 4 |
| 5. Jawaban sangat tinggi diberi bobot | = 5 |

2.2.9. Validitas

Konsep validitas lebih abstrak dan lebih sulit diukur daripada reliabilitas. Dalam menilai validitas suatu alat ukur, si peneliti mempertanyakan apakah alat ukur tersebut memang mencerminkan variabel atau konsep yang hendak diukur Peter Hagul dalam (Singarimbun & Efendi, 1989).

Cara yang digunakan adalah dengan analisis item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan korelasi adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}} \dots\dots\dots(2)$$

- Keterangan:
- r_{xy} = Koefisien korelasi
 - X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.
 - Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item.
 - $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X.
 - $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

n = Banyaknya responden.

Uji validitas dilakukan setiap butir kuesioner. Hasilnya dibandingkan dengan r_{table} | $df = n - k$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Jika $r_{table} < r_{hitung}$, maka butir kuesioner disebut valid.

2.2.10. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun & Efendi, 1989). Bila suatu instrumen ukur dipakai dua kali – untuk mengukur konsep yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka instrumen ukur tersebut reliabel.

Reliabilitas diartikan sebagai tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran (Azawar, 1997). Reliabilitas memberikan Gambaran sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*), yaitu dapat dipercaya.

Secara teoritis, besarnya koefisien korelasi/reliabilitas berkisar antara 0.00 – 1.00. Namun pada kenyataannya, koefisien 0.00 dan 1.00 tidak pernah tercapai dalam pengukuran, karena konsistensi (maupun ketidakkonsistensian) yang sempurna tidak dapat terjadi dalam pengukuran aspek-aspek psikologis dan social yang menggunakan manusia sebagai subjeknya, dimana dalam diri manusia terdapat berbagai sumber eror yang sangat mempengaruhi kecermatan hasil pengukuran.

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh pertanyaan dan dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* (> 0.60). Dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (Noor, 2011):

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha^2}{\alpha_1^2} \right] \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan: r_{ii} = Reliabilitas instrument.
 k = Banyaknya butir pertanyaan.
 \sum = Jumlah butir pertanyaan.
 α^2 = Varians total.

2.2.11. Metode *Servqual*

Metode ini dikembangkan oleh Zeithaml et al. (1990) menggunakan pendekatan *user-based approach*, yang mengukur kualitas jasa secara kuantitatif dalam bentuk kuesioner dan mengandung dimensi – dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Metode ini secara garis besar terbagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Bagian ekspektasi, yang memuat pertanyaan – pertanyaan untuk mengetahui dengan pasti ekspektasi atau harapan umum dari konsumen terhadap sebuah jasa
2. Bagian persepsi, yang memuat pertanyaan – pertanyaan untuk mengukur persepsi konsumen tentang pelayanan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan kategori tertentu.

Model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni layanan yang di harapkan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima. Model SERVQUAL banyak diterapkan diberbagai perusahaan dan konteks industri. Popularitas metode survei SERVQUAL dikarenakan sejumlah keunggulan:

1. Metode SERVQUAL telah berkembang menjadi standar atau acuan suatu penilaian dalam berbagai dimensi kualitas pelayanan.
2. Berbagai riset telah menunjukkan bahwa metode SERVQUAL valid untuk berbagai konteks layanan.
3. Pertanyaan Quisioner di interpretasikan secara sama oleh responden.
4. Metode SERVQUAL memenuhi kriteria parsimony, karena hanya terdiri dari 22 item.
5. Metode SERVQUAL memiliki prosedur analisis baku yang memudahkan interpretasi hasil.

Pengukuran kualitas layanan model SERVQUAL yang disusun dalam pernyataan – pernyataan dalam skala *likert*, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju) yang diberikan konsumen dalam setiap pertanyaan yang berkaitan dengan ekspektasi dan persepsi. Skor SERVQUAL dapat dihitung dengan rumus berikut (Zeithaml et al., 1990):

$$\text{Skor SERVQUAL (Q)} = \text{Skor Persepsi (P)} - \text{Skor Ekspektasi (E)} \dots(4)$$

Persepsi (P) diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap pelayanan yang diterima dan dialami. Sedangkan untuk Ekspektasi (E) di rumuskan sebagai hasrat atau keinginan konsumen, yaitu apa yang mereka rasakan harus ditawarkan penyedia layanan (Parasuraman et al., 1985).

2.2.12. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) di kemukakan pertama kali oleh John. A. Mortila dan John C. James 1977. IPA adalah suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dari kualitas layanan (*importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*performance*).

Langkah Penggunaan Metode Importance Performance Analysis Score pengukuran performansi organisasi = persepsi x tingkat kepentingan. Langkah ini mengimplikasikan bahwa semakin besar score, semakin utama pula prioritasnya. Metode *importance performance analysis* dapat dimulai dengan (Hidayatullah, 2006):

1. Identifikasi atribut awal
 - a. Identifikasi tingkat kepentingan (harapan) tiap atribut
 - b. Identifikasi pelaksanaan (kinerja) pada tiap atribut.
2. Menentukan keunggulan dan kelemahan layanan dengan analisis kuadran.
 - a. Menghitung jumlah kuesioner yang masuk
 - b. Menguji keandalan dan kesahihan butir dengan alat bantu Microsoft excel

- c. Menentukan tingkat kesesuaian responden.
- d. Menentukan skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan dan tingkat kepentingan.
- e. Menentukan \bar{X} yaitu rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan/kepuasan atas seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} yaitu rata - rata dari skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- f. Menjabarkan tingkat unsur-unsur tersebut ke dalam empat bagian diagram kartesius.

Pada jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya, perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para pelanggan.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan (harapan) dan pelaksanaan (kinerja), maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, dan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan. Selanjutnya, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan disederhanakan dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \dots\dots\dots(5)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \dots\dots\dots(6)$$

Dimana

\bar{X} = skor rata-rata tingkat pelaksanaan (kinerja)

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan)

n = jumlah responden

2.2.13. Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan atas seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Rumus selanjutnya:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \dots\dots\dots (7)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K} \dots\dots\dots (8)$$

Dimana K = banyaknya atribut / fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius, seperti pada Gambar 2.4 (Rangkuti, 2006)



Gambar 2.1. Diagram Kartesius

Sumber : (Rangkuti, 2006)

Keterangan :

Kuadran I : Kuadran I merupakan wilayah yang memuat dianggap penting oleh konsumen, tetapi belum memenuhi keinginan konsumen atau tingkat kepuasan diperoleh masih rendah. Variable yang termasuk dalam kuadran I menjadi prioritas dalam perbaikan layanan.

Kuadran II : Kuadran II merupakan wilayah yang atribut yang termasuk di wilayah ini dianggap penting oleh konsumen dan telah memenuhi keinginan konsumen atau merasa puas, dan atribut yang termasuk dalam wilayah ini harus dipertahankan.

Kuadran III: Kuadran III ini memuat faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen atau konsumen dan faktor – faktor ini tidak perlu menjadi prioritas utama dalam perbaikan. Dan untuk meningkatkan variabel yang termasuk kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karna pengaruhnya terhadap manfaat terhadap konsumen sangat kecil.

Kuadran IV : Wilayah ini memuat variabel yang dianggap kurang penting oleh konsumen namun konsumen merasa puas terhadap atribut yang telah berada di wilayah ini dan pihak perusahaan tidak perlu memperbaiki atribut yang berada di wilayah ini.

2.2.14. *Customer Satisfaction Index*

Customer Satisfaction Index CSI Merupakan metode yang mengukur kepuasan konsumen berdasarkan atribut yang relevan dengan objek yang di teliti. Dalam penelitian ini CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan atribut – atribut yang di ukur.

Pada perhitungan CSI terdapat lima langkah pengukuran antara lain adalah

1. Mean Importance Satisfaction (MIS)

Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan setiap atribut, dapat dihitung dengan rumus:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{n} \dots\dots\dots (9)$$

2. Mean Satisfaction Score (MSS)

Nilai ini berasal dari rata-rata nilai kinerja setiap atribut, dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{n} \dots\dots\dots (10)$$

3. Weight Factors (WF)

Nilai ini berasal dari nilai MIS dibagi dengan total keseluruhan atribut MIS, dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$WF = \frac{\text{Nilai MIS}}{\text{Total MIS}} \dots\dots\dots (11)$$

4. Weight Score (WS)

Nilai ini di ketahui dari perkalian antara WF setiap atribut dengan MSS setiap atribut.

$$WS = WF \times MSS \dots\dots\dots (12)$$

5. Customer Satisfaction Index (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P WS_i}{5} \times 100\% \dots\dots\dots (13)$$

Pada penelitian ini digunakan 5 skala dengan rentang adalah 20% berdasarkan skala ini maka kriteria kepuasan yang digunakan adalah

0% - 20% = Sangat Tidak Puas

21% - 40% = Tidak Puas

41% - 60% = Cukup Puas

61% - 80% = Puas

81% - 100% = Sangat Puas