

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Bangunan Gedung

Bangunan gedung adalah wujud fisik hasil pekerjaan konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukannya, sebagian atau seluruhnya berada di atas dan/atau di dalam tanah dan/atau air, yang berfungsi sebagai tempat manusia melakukan kegiatannya, baik untuk hunian atau tempat tinggal, kegiatan keagamaan, kegiatan usaha, kegiatan sosial, budaya, maupun kegiatan khusus. (Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor : 24/PRT/M/2008 tentang Pedoman Pemeliharaan dan Perawatan Bangunan Gedung, 2008)

3.1.1 Jenis-jenis Bangunan Gedung

Berdasarkan fungsinya bangunan gedung diklasifikasikan sebagai berikut:

1. **Bangunan Rumah Tinggal**

Pembuatan bangunan rumah tinggal bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan tempat tinggal. Oleh karena itu, pembuatan bangunan ini harus memperhatikan faktor keamanan dan kenyamanannya. Contoh-contoh bangunan rumah tinggal antara lain rumah, perumahan, rumah susun, apartemen, mess, kontrakan, kos-kosan, asrama.

2. **Bangunan Komersial**

Bangunan komersial didirikan untuk mendukung aktifitas komersial meliputi jual, beli, dan sewa. Bangunan komersial ditujukan untuk keperluan bisnis sehingga faktor lokasi yang strategis memegang peranan penting bagi kesuksesan bangunan tersebut. Contoh-contoh bangunan komersial di antaranya pasar, supermarket, mall, pertokoan, perkantoran, dan kompleks kios.

3. **Bangunan Fasilitas Penginapan**

Bangunan penginapan tercipta dari kebiasaan manusia yang kini beraktifitas dengan berpindah-pindah tempat secara mobilitas. Keberadaan bangunan ini memungkinkan seseorang bisa menyewa bangunan untuk sementara waktu

dengan keperluan menginap. Adapun contoh bangunan penginapan yaitu motel, hotel, *cottage*, dan wisma.

4. Bangunan Fasilitas Pendidikan

Bisa ditebak, ini merupakan bangunan yang difungsikan sebagai sarana pendidikan, di mana aktifitas utama di dalamnya yaitu belajar. Dalam penjabarannya, belajar merupakan kegiatan untuk mendapatkan ilmu dan pengetahuan yang baru. Contoh dari bangunan pendidikan misalnya sekolah, universitas, perpustakaan, sanggar, dan laboratorium.

5. Bangunan Fasilitas Kesehatan

Kesehatan merupakan anugerah yang luar biasa bagi setiap manusia. Oleh karena itu, guna menunjang kesehatan tersebut maka lahirlah bangunan kesehatan ini. Contoh-contohnya rumah sakit, puskesmas, klinik, apotek, laboratorium medis, gymnasium, salon kecantikan, pusat terapi, dan pusat rehabilitasi.

6. Bangunan Fasilitas Peribadatan

Masjid, gereja, kelenteng, pura, dan vihara ialah contoh-contoh dari bangunan fasilitas peribadatan. Semua bangunan ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan batin manusia sebagai makhluk yang memiliki Tuhan. Bangunan peribadatan biasanya digunakan sebagai tempat beribadah dan upacara keagamaan.

7. Bangunan Fasilitas Transportasi

Ada pula bangunan fasilitas transportasi, yakni bangunan yang dibuat sebagai pusat dari alat transportasi tertentu. Misalnya terminal untuk tempat berhentinya bis, pelabuhan sebagai tempat menepinya kapal, stasiun untuk pemberhentian kereta api, dan bandara sebagai tempat mendaratnya pesawat. Di bangunan fasilitas transportasi ini juga umumnya dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas layanan yang menunjang alat transportasi tersebut.

8. Bangunan Budaya dan Hiburan

Bangunan budaya merupakan bangunan yang dipakai untuk melestarikan dan atau mempertunjukkan suatu kebudayaan. Sedangkan bangunan hiburan adalah

bangunan yang dipakai sebagai tempat menciptakan hal-hal yang menghibur. Pada bangunan, hubungan antara faktor budaya dan faktor hiburan ini saling merekat dan mendukung satu sama lain. Sebagai contoh gedung pertunjukan yang menampilkan drama sarat budaya yang dapat menghibur penonton. Begitu juga dengan bioskop, museum, dan perpustakaan.

9. Bangunan Pemerintahan dan Layanan Publik

Bangunan pemerintahan adalah bangunan yang digunakan oleh pemerintah untuk menunaikan tugas dan kewajibannya. Di samping itu, bangunan pemerintah ini juga dipakai sebagai bangunan layanan publik misalnya dalam pengurusan data kependudukan, berkas-berkas resmi, surat perijinan, laporan pengaduan, dan lain-lain. Berdasarkan hal tersebut, pembuatan bangunan ini harus dirancang sedemikian rupa agar dapat mendukung kegiatan-kegiatan tersebut. Adapun contoh-contoh bangunan pemerintahan dan layanan publik yaitu kantor polisi, kantor perizinan, kantor dinas, dan balai pemerintahan.

3.2 Pengertian Rumah kos

Pemondokan yang dalam hal ini rumah kos adalah atau bangunan gedung yang terdiri dari kamar dan fasilitas penunjang yang dihuni oleh pemondok untuk jangka waktu tertentu dengan dipungut atau tidak dipungut bayaran. (Pasal 1 Butir 2 Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Pondokan)

3.3 Fungsi Rumah kos

Berikut adalah fungsi dari rumah kos:

1. Sebagai sarana tempat tinggal sementara bagi mahasiswa yang pada umumnya berasal dari luar kota atau daerah
2. Sebagai sarana tempat tinggal sementara bagi masyarakat umum yang ingin tinggal berdekatan dengan lokasi bekerja
3. Sebagai sarana pembentukan kepribadian mahasiswa untuk lebih disiplin, mandiri, dan bertanggung jawab.

4. Sebagai tempat untuk menambah pertemanan dan hubungan sosial dengan lingkungan sekitarnya

3.4 Karakteristik Rumah Kos

Karakteristik Rumah kos diantaranya:

1. Tempat tinggal rumah kos biasanya terdapat dalam area yang dekat dengan perkantoran dan kampus. Pemilik biasanya merupakan penduduk setempat ataupun pemilik modal yang besar.
2. Rumah kos biasanya terdiri dari 1 kamar, dan di dalamnya terdapat 1 tempat tidur, 1 meja belajar dan 1 lemari. Pada umumnya menggunakan kamar mandi dan dapur secara kolektif. Pada saat sekarang ini, pembangunan kos-kosan semakin berkembang dan fasilitas yang diberikan juga semakin eksklusif. Hal ini terlihat dalam penyediaan AC, kamar mandi dalam, ruang tamu, fasilitas internet dan lain-lainnya.
3. Sistem pembayaran rumah kos didasarkan pada jangka waktu sebulan (bulanan), atau terkadang bisa 3 bulan langsung bahkan tahunan.

Menurut pemerintah atau dinas perumahan, rumah kos dapat memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pengelola rumah kos adalah pemilik perumahan dan atau orang yang mendapatkan dari pemilik untuk mengelola rumah kos;
- b. Penghuni adalah penghuni yang menempati rumah kos sekurang-kurangnya 1 (satu) bulan dengan membayar uang ppondokan;
- c. Uang Ppondokan /kos adalah harga sewa dan biaya lainnya yang dibayar oleh penghuni dengan perjanjian

3.5 Teori Kepuasan

3.5.1 Pengertian Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna (*customer satisfaction*) atau sering disebut juga dengan *total customer satisfaction* menurut Barkley merupakan fokus dari proses *Customer Driven Project Management* (CPDM), bahkan dinyatakan pula bahwa

kepuasan pengguna adalah kualitas. Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh Juran (1993) bahwa kualitas adalah kepuasan pengguna. Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996) bahwa kepuasan pengguna adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" melakukan dan membuat. Berikut ini definisi kepuasan pengguna dari beberapa pakar ekonomi, yaitu:

1. Menurut Kotler (2005) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.
2. Menurut Supranto (2006) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.
3. Menurut Tse dan Wilson (dalam Tjiptono, 2005) mendefinisikan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja/ lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dilihat kesamaan bahwa kepuasan pengguna merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi. Dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen tersebut tidak puas. Jika apa yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan puas, sedangkan ketika apa yang diperoleh sama dengan apa yang diharapkan maka konsumen dalam keadaan netral atau merasa tidak puas dan puas.

Pengevaluasian kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang

sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk (Tjiptono, 2005) antara lain meliputi:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Ciri-ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah diperbaikiserta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3.5.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna atau dalam penelitian ini disebut penghuni merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang

berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang di berikan oleh organisasi.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan Metode Pengukuran Kepuasan Pengguna. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pengguna semakin tinggi. Bila kepuasan pengguna semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha atau organisasi pemberi layanan tersebut.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, harapan pengguna melatar belakangi mengapa dua orgnisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pengguna. Dalam konteks kepuasan pengguna umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pengguna tentang apa yang akan diterimanya. Harapan-harapan pengguna ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Badan usaha atau instansi dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada organisasi pemberi layanan tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pengguna. Dari sini dapat diketahui pada saat pengguna komplain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari organisasi pemberi layanan.

Kepuasan pengguna sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pengguna saat pengguna sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap kualitas produk yang di tawarkan sangat besar. Maka harapan-harapan pengguna yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

3. Pengalaman teman-teman, cerita teman mengenai pengguna tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Tingkat kepuasan yang diperoleh para pengguna sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang/ jasa yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat di ukur melalui indeks kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam memberikan pelayanan: *tengibles* (bukti nyata), *realibility* (terpercaya, tahan uji), *responsiveness* (respon, cepat tanggap), *assurance* (kepastian), dan *empathy* (empati).

Kepuasan pengguna juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (1998), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- a. Tingkah laku yang sopan
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
- c. Waktu penyampaian yang tepat
- d. Keramah tamahan

Ada 5 prinsip utama yang harus dijalankan agar *customer* menjadi sangat puas (*delight customer*) atau setidaknya terpenuhi ekspektasinya.

- 1) Memahami *customer*. *Customer* adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami *customer* merupakan langkah pertama yang terpenting. Apabila anda berhasil memahami kebutuhannya maka langkah selanjutnya akan merasa mudah dan membuat anda senang.
- 2) Membuat *customer* mengerti semua layanan perusahaan anda. *Customer* yang sudah datang ke perusahaan anda dipastikan telah memiliki kepercayaan dengan produk/ layanan yang disediakan. Atau setidaknya mereka telah mendengar berita positif tentang

perusahaan anda. Buatlah mereka mengetahui secara lengkap dan jelas mengenai semua produk/ layanan yang perusahaan anda miliki. Jangan biarkan mereka pulang dengan informasi yang tidak lengkap atau bahkan salah persepsi.

- 3) Menciptakan kesan positif. Kesan positif yang terekam di benak *customer* anda akan selalu diingat. Hal sederhana yang bisa dilakukan misalnya adalah dengan memberikan senyum/ salam yang ramah, menjaga kebersihan, mau mendengar dan membantu mereka dengan tulus, serta cepat tanggap.
- 4) Senantiasa menggunakan kata positif. Kata-kata positif senantiasa dianggap *customer* sebagai kesan yang positif juga. Sebaiknya jangan pernah menggunakan kata-kata negatif karena akan memberikan citra negatif untuk perusahaan anda. Jangan pernah menyalahkan mereka apalagi membuat marah. Hormati mereka sebagai pelanggan anda sehingga mereka merasa aman dan diperhatikan.
- 5) Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan. Apabila selama ini *customer* anda sudah merasa puas dengan produk/layanan yang ada maka perusahaan anda wajib mempertahankan. Buatlah sesuatu yang sudah baik menjadi standard baku dan ciptakan perbaikan terus menerus agar semakin menjadi baik (Saleh, 2010).

3.6 Validitas Dan Realibilitas Kuesioner

3.6.1 Kuisisioner

Menurut Azwar (1999), teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner yaitu menyusun suatu pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, guna memperoleh data yang diperlukan sesuai dengan tujuan peneliti dengan cara yang diberikan secara langsung kepada responden untuk diisi sesuai dengan pendapat masing-masing. Setelah pertanyaan dipisahkan selanjutnya memasukkan skor dari responding terhadap masing-masing item pertanyaan dengan menggunakan skala Likert seperti Tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Penelitian

No	Kategori Jawaban	Skor
1	Sangat tidak puas (STP)	1
2	Tidak puas (TP)	2
3	Cukup puas (CP)	3
4	Puas (P)	4
5	Sangat puas (SP)	5

Sumber: Azwar 1999

Penggunaan metode analisis kuesioner dihitung dengan mencari nilai validitas dan reliabilitas, untuk mengetahui sejauh mana jenis pertanyaan dapat dipakai atau tidak. Perhitungan validitas dan reabilitas dicari menggunakan teknik *product moment* dengan metode *Cronbach Alpha* menggunakan program komputer IBM SPSS *Statistics 22*.

3.6.2 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics 23*. Prosedur pengujian ini dilakukan berdasarkan menghitung variabel dari skor butir, menghitung korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y). Perhitungan ini menggunakan rumus koefisien korelasi sederhana person yang diperoleh dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics 23*. Pertanyaan yang digunakan dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Sarwono, 2006).

Pada uji validitas, kriteria pengujian adalah sebagai berikut ini.

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Apabila suatu item dinyatakan tidak valid maka item tersebut akan dikeluarkan dari kuisioner atau digantikan dengan pertanyaan perbaikan. Adapun rumus korelasi *pearson* menurut Sugiyono (2007) sebagai berikut ini.

$$R_{\text{hitung}} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3.1)$$

Keterangan:

X = Skor yang diperoleh subyek 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 skor distribusi X

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

N = Banyaknya responden

Dengan menggunakan rumus ini untuk uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai masing-masing butir yang diperoleh responden dengan jumlah total nilai yang diperoleh oleh satu responden.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan, apakah alat ukur yang digunakan dapat tetap konsisten jika dilakukan secara berulang. Pada penelitian kali ini, pengujian reliabilitas digunakan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Langkah-langkah mencari nilai reliabilitas menggunakan rumus *Alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

σ_t^2 : varians total

Syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah apabila koefisien *alpha cronbach's* yang di dapat bernilai $\geq 0,60$. Jika koefisien yang didapat kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Adapun kriteria reliabilitas instrumen dapat dinyatakan sesuai tabel berikut.

Tabel 5.6 Kriteria Reliabilitas Instrumen

Nilai Korelasi (<i>Cronbach's Alpha</i>)	Keputusan
0,00 – 0,20	Reliabel sangat rendah
0,21 – 0,40	Reliabel rendah
0,41 – 0,60	Cukup reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel tinggi
0,81 – 1,00	Reliabel sangat tinggi

3.7 Indeks Kepuasan Pengguna (*Customer Satisfaction Index*)

Menurut Irawan (2003), pengukuran indeks kepuasan konsumen diperlukan karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang. Tanpa adanya indeks kepuasan konsumen tidak mungkin top managemen dapat menentukan target dalam peningkatan kepuasan konsumen. Selain itu, indeks ini juga diperlukan karena proses pengukuran kepuasan konsumen bersifat kontinyu. Cara menghitung kepuasan konsumen adalah sebagai berikut.

1. Menghitung *Mean Importance Score (MIS)* *Mean Importance Score* adalah nilai yang berasal dari rata-rata kepentingan tiap penghuni. Adapun untuk menghitung MIS dapat menggunakan Persamaan 3.2 berikut.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (3.2)$$

dengan:

n = jumlah responden

Y_i = nilai kepentingan atribut Y ke-i

2. Menghitung *Weighting Factors* (WF)

Weighting Factors adalah fungsi dari media importance score atau skor median tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam bentuk % dari total median importance score atau skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji. Rumus WF dapat dilihat pada Persamaan 3.3 berikut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \quad (3.3)$$

dengan:

MIS_i = nilai tingkat kepentingan pada atribut i

$\sum MIS_i$ = jumlah nilai kepentingan

3. Menghitung *Weighting Score* (WS)

Weighting Score adalah fungsi dari median satisfaction score atau skor median tingkat kepuasan masing-masing atribut dikalikan dengan *weighting factors* (WF) masing-masing atribut. *Weighting score* merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (X) (Mean Satisfaction Score=MSS). Rumus MSS dan WS dapat dilihat pada Persamaan 3.4 dan Persamaan 3.4 berikut.

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (3.4)$$

dengan:

n = jumlah responden

X_i = nilai kepuasan atribut X ke-i

$$WS = WFi \times MSS_i \quad (3.5)$$

dengan:

WFi = *weighting factors* atribut i

MSSi = *mean satisfaction score* atribut i

4. Menentukan Indeks Kepuasan Responden / *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P WSi}{HS} \times 100\% \quad (3.6)$$

dengan:

$\sum WSi$ = Jumlah nilai kepentingan

HS = *Highest scale* (skala maksimum yang digunakan)

Pada umumnya, nilai CSI diatas 50% dapat dikatakan bahwa penghuni sudah merasa puas, sebaliknya jika nilai CSI dibawah 50% penghuni belum dikatakan puas. Nilai CSI dalam penelitian dibagi menjadi lima kriteria dari sangat sampai sangat baik. Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini.

Tabel 3.2 Kriteria nilai customer satisfaction indexs

No	Nilai Interval	Konversi (%)	Keterangan
1	0,81 – 1,00	81,00 – 100,00	Sangat puas
2	0,66 – 0,80	66,00 – 80,00	Puas
3	0,51 – 0,65	51,00 - 65,00	Cukup
4	0,35- 0,50	35,00 – 0,50	Kurang puas
5	0,00-0,34	0,00 – 34,00	Tidak puas

Sumber: Irawan (2003)