Bab 2
Landasan Teori

2.1. Jasa

2.1.1. Konsep dan Definisi

Jasa merupakan suatu hasil yang diciptakan melalui aktifitas dalam keterkaitan diantara pemasok dan pelanggan dan melalui aktifitas internal pemasok, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Gaspersz, 1997:124). Jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. (Tjiptono,1997:134).

Yang dimaksud dengan jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang dapat ditawarkan untuk dijual. Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Ini disebabkan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa sering jika melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

Adapun sifat-sifat dari jasa, yaitu jasa lebih bersifat abstrak dari pada fisik, jasa bersifat sementara daripada permanen, dan lebih bersifat subyektif dari pada obyektif. Pandangan tentang jasa yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal (Yamit, 2001:22).

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa jasa atau pelayanan adalah keterampilan atau bantuan kepada pihak lain untuk menghasilkan sesuatu yang tak berwujud (*intangible*), namun dapat dinikmati.

2.1.2. Klasifikasi Jasa

Sejauh ini banyak pakar yang mengemukakan skema klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan disesuaikan dengan sudut pandangnya sendiri-sendiri. Secara garis besar klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok yaitu: (Tjiptono, 2005 : 13).

a. Segmen Pasar.

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditunjukan pada konsumen akhir (contoh: taksi, Asuransi jiwa, jasa tabungan dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasi. (contoh: biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

b. Tingkat Keberwujudan

- *Rented-good service*

  Dalam tipe ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik, contoh: penyewaan kendaraan, VCD, Apartemen dan lain- lain).

- *Owned-good service*

  Pada tipe ini produk yang dimiliki konsumen disepakati dikembangkan atau ditingkatkan untuk kinerjanya atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan tasa, contohnya: Jasa Reparasi (AC, Arloji, motor, komputer dll).

- *Non-good service*

  Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *Intangible* ditawarkan kepada para pelanggan, contohnya: Supir, Dosen, Penata rias, Pemandu wisata dll).

c. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat penyedia jasa terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, Profesional *service* (seperti dosen, konsultan manajemen, pengacara, dokter dll). Kedua, *Non* Profesional *service* (seperti supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, tukang sampah dll).

d. Tujuan Organisasi Penyedia Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial service* atau *profit service* (contoh : jasa penerbangan, bank, penyewa mobil, hotel dll), dan *non-profit service* (contoh: sekolah, panti asuhan, perpustakaan, museum dll).

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (contoh: jasa pialang, angkutan umum, media masa, perbankan dll), dan *Non-regulated service* (contoh: jasa makelar. Katering, kos, asrama, kantin sekolah dll).

f. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokan menjadi 2 macam, yaitu *Equipment-Based Service* (contohnya: Cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon internasional dan lokal, ATM (Anjungan Tunai Mandiri) dll), dan *People-Based Service* (contoh: pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, bidan, dokter dll).

g. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelayanan.

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat di kelompokan menjadi *High-Contact Service* (contohnya: Universitas, bank, dokter, penata rambut dll), dan *Low-contact service* (contoh: Bioskop, jasa, PLN, jasa komunikasi, jasa layanan pos dll).

2.1.3. Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengola dan memasarkan, menurut Lovelock dan Gummeson, (2004) ke 4 karakter utama tersebut dinamakan paradigma IHIP (Tjiptono 1997:136).

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi, melainkan merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman proses kinerja (*performance*) atau usaha Berry (1980). Contohnya adalah seorang pramugari dalam melayani kebutuhan para penumpangnya.

2. *Heterogenity* atau *variability*

Jasa bersifat sangat *variable* karena merupakan *non standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi, Contohnya: dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta memotong model rambut yang sama, tidak mungkin akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali model rambutnya plontos).

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi, baru dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

Contoh: Praktek dokter, dokter gigi tersebut tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komuditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan. Contoh: kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

2.2. Kualitas

2.2.1. Definisi Kualitas

Kualitas atau mutu sering ditafsirkan sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Kualitas yang baik belum berarti kualitas yang terbaik untuk produk atau jasa. Kualitas produk dan jasa tersebut harus mampu menciptakan loyalitas pelanggan secara penuh untuk jangka panjang.

Konsep lain tentang kualitas menurut *Philip B. Crosby* (1979) adalah *conformance to requirement*, yaitu kesesuaian dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Yang meliputi *availability*, *delivery*, *reliability*, *maintainability* dan *cost effectiveness*. *Joseph M. Juran* (Hunt, 1993) mengatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan tujuan atau manfaat penggunaan produk (*fitness for use*). Menurut *W. Edward Deming*, kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar sekarang dan masa yang akan datang. Menurut *A. V Feigenbaum* (1986), kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*), sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Sedangkan menurut *Garvin* dan *Davis*, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Walaupun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari definisi-definisi di atas terdapat beberapa kesamaan, yaitu dari elemen-elemen sebagai berikut:

a. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Setelah memahami definisi kualitas, maka perlu diketahui apa saja yang termasuk dalam dimensi kualitas. Dimensi kualitas menurut *Garvin* (Gasperz, 1997:h.3) adalah sebagai berikut:

1. Performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. *Features*, merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kehandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
4. Konformansi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subyektif. Berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

2.2.2. Definisi Kualitas Jasa

Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005:121).

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yakni: Jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*) (Tjiptono, 2005;121). Apabila *perceive service* sesuai dengan

expected service, maka kualitas jasa tersebut akan dipersepsikan baik atau positif, jika *perceive service* lebih baik dibandingkan *expecte service*, maka kualitas jasa tersebut akan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika *perceive* lebih jelek dibandingkan *expecte service*, maka kualitas jasa tersebut akan dipersepsikan buruk atau negative. Oleh sebab itu baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.2.3. Dimensi Kualitas Jasa

Beberapa pakar pemasaran seperti Pasuraman, Zeithalm dan Berry melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan mengidentifikasi 10 faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yang biasa disebut sebagai dimensi kualitas, yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan)

   Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan *(dependability)* dan konsistensi kerja (*performance*) secara tepat dan akurat.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

   Yaitu kemauan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Tangibles* (Nyata)

   Yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.
4. *Security* (Keamanan)

   Yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, finansial dan kerahasiaan.
5. *Credibility* (Kredibilitas)

   Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, *contact personnel* dan interaksi dengan pelanggan.
6. *Communication* (komunikasi)

   Artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahamiserta selalu mendengar keluhan dan saran pelanggan.

7. *Understanding Knowing The Costumer* (Mengerti Konsumen)

   Yaitu usaha penyedia jasa untuk memahami kebutuhan pelanggan.

8. *Competence* (Kompetensi)

   Yaitu setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

9. *Access* (Akses)

   Merupakan kemudahan penyedia jasa untuk dihubungi atau ditemui pelanggan.

10. *Courtesy* (Kesopanan)

    Merupakan sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact person*.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman, (1985) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah (Zulian.Y, 2002: 10):

1. *Tangibles* (Nyata)

   Yaitu meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. *Reliability* (keandalan)

   Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

   Yaitu keinginan para staf untuk membentuk para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. *Assurance* (jaminan)

   Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. *Emphaty* (empati)

   meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.3. Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan dasar dalam konsep-konsep pemasaran dan sebagai dasar untuk meramal perilaku pembelian di masa datang. Oleh karena itu, kepuasan konsumen banyak dibahas dalam literatur-literatur yang berkaitan dengan pemasaran. Kepuasan konsumen sendiri memiliki banyak definisi. Beberapa definisi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

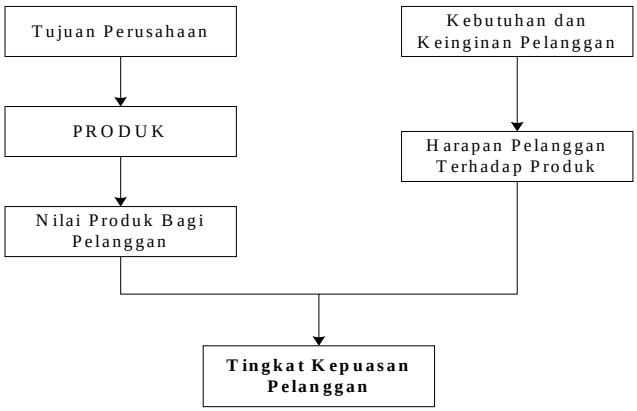
1. Kotler (1994) menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya.
2. Engel et al dalam bukunya di tahun 1990 mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dalam memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Engel et al 1950 dalam Tjiptono 1996).

Definisi kepuasan konsumen secara umum adalah hasil dari proses evaluasi yang membandingkan ekspektasi sebelum pembelian dengan performansi produk atau pelayanan selama dan setelah kegiatan konsumsi.

Ekspektasi ini terdiri dari:

1. Kegunaan dan performansi produk atau pelayanan.
2. Biaya dan usaha yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk atau pelayanan tersebut.
3. Keuntungan sosial yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk atau pelayanan tersebut.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2.1:



Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan

2.3.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan bersaing yaitu: (Kotler, 2000;45) mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut adalah:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar dan saluran telepon khusus.

2. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka saat pembelian.

3. Survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelangan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telefon ataupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpak balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran pelanggan memggunakan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

- *Directly reperted satisfaction*

  Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ”ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan tersebut”
- *Derived dissatisfaction*

  Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- *Problem analysis*

  Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk megungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- *Importance-performance analysis*

  Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James. Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajad pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

4. Lost Customer analysis

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti menggunakan produk/jasanya atau yang beralih keperusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.4. Metode *Service Quality*

ServQual merupakan suatu cara *instrument* untuk melakukan pengukuran kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa; reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas (1985, 1988, 1990, 1993, 1994). Dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor-sektor jasa, model ini juga dikenal dengan istilah Gap. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver, 1997). Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar dari pada harapan (*expectations*) atau atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (dan kualitas jasa) pun akan meningkat, begitu pula sebaliknya (Tjiptino,2005;262).

Dalam model *Servqual*, kualitas jasa didefinisikan sebagai "penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa" (Parasuraman, et al.,1985). Definisi pada tiga landasan konseptual utama, yakni:

1. kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dari pada kualitas barang.
2. persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa.
3. evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

2.5. Kesenjangan (*GAP*) Kualitas Jasa

Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas jasa pelanggan sasaran. Parasuraman, Zeithaml, dan Bery membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima kesenjangan itu adalah:

1. *Gap* 1 Kesenjangan Antara Harapan Konsumen dan Persepsi Manajemen : Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang diinginkan pelanggan. Sebagai contoh: sebuah universitas memberikan pelayanan jasa dengan menyediakan infokus untuk perkuliahan. Akan tetapi, mahasiswa menginginkan ruangan kuliah yang nyaman. Dengan demikian prioritas yang ditetapkan oleh penyedia jasa menjadi kurang tepat dan berakibat kepada rangkaian keputusan yang buruk dan alokasi sumberdaya yang kurang optimal.

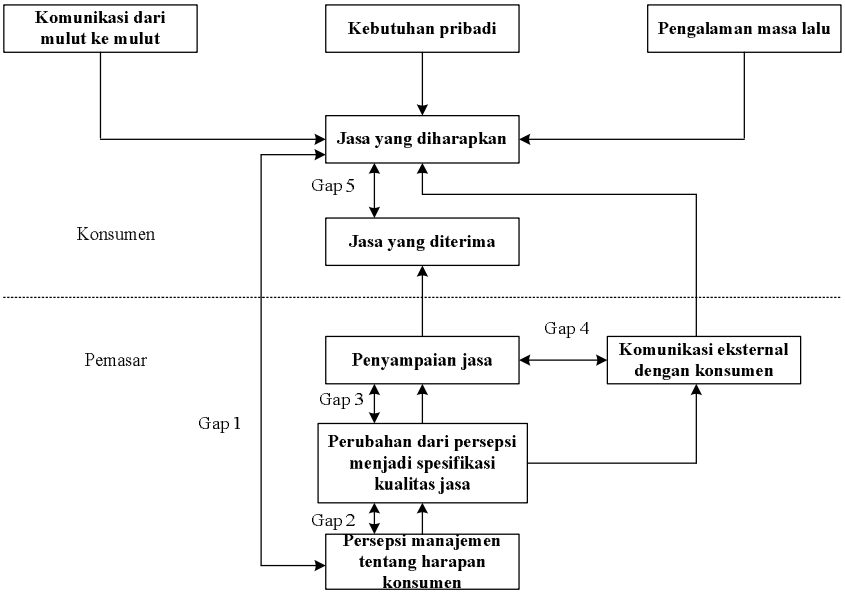
2. *Gap* 2 Kesenjangan Antara Persepsi Manajemen dan Spesifikasi Kualitas Jasa : Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik. Misalkan Universitas memberikan pelayanan jasa nilai *online*, hal tersebut tepat karena mempermudah mahasiswa untuk mengecek nilai. Akan tetapi, nilai yang keluar di nilai *online* kurang lengkap dan untuk menunggu nilai keluar keseluruhan menunggu waktu yang lama dan tidak menentu.

3. *Gap* 3 Kesenjangan Antara Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa : Para personil mungkin tidak terlatih baik atau bekerja melampaui batas dan tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar. Atau dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayaninya dengan cepat.

4. *Gap* 4 Kesenjangan Antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal : Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan. Misalkan di suatu Universitas dosen menjanjikan akan diadakannya ujian minggu depan. Akan tetapi, pada hari ujian tersebut dosen tidak dating dan batal ujiannya tanpa ada pemberitahuan lagi kepada mahasiswa. Hal tersebut pada akhirnya akan berpengaruh pada *gap* 5.

5. *Gap* 5 Kesenjangan Antara Jasa Yang Dialami dan Jasa yang Diharapkan : Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa. Jika pelayanan yang diterima lebih baik dari pada pelayanan yang diharapkan atau setidaknya sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak yang positif. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima dirasakan lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan, maka *gap* ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

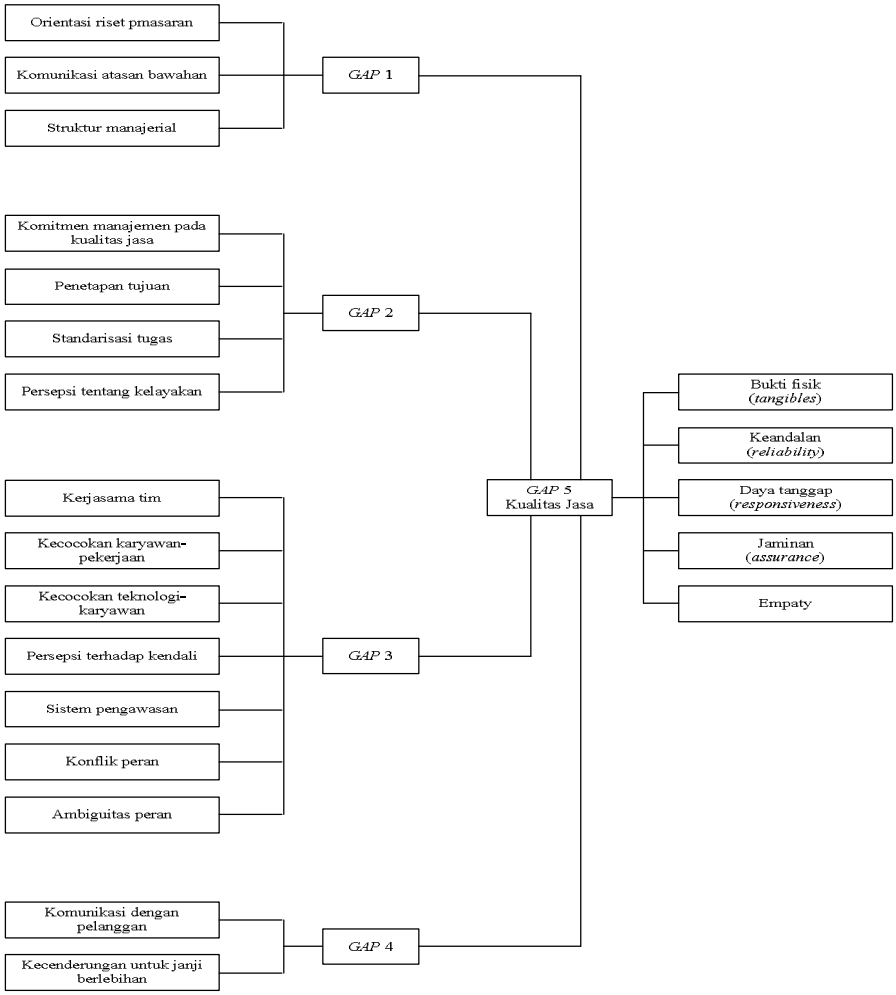
Hubungan antar kelima *gap* tersebut beserta hal-hal yang berpengaruh dalam kualitas jasa yang merupakan konseptual dari kualitas jasa digambarkan seperti berikut:



Gambar 2.2. Model Konseptual dari Kualitas Jasa (Parasuraman et.al, 1990)

2.6. Perbaikan Kualitas Jasa

Pengembangan model *gap* yang dikemukakan parasuraman, zeithaml leonard dan berry pada tahun 1985, dikembangkan lebih lanjut dengan mengemukakan faktor-faktor penyebab *gap* 1 hingga 4, sedangkan gap 5 merupakan keseluruhan gap-gap tersebut. Skema digambarkan pada model berikut:



Gambar 2.3. Model *ServQual* yang Diperluas

Menurut Parasuraman, Berry, dan Zeithaml (1990), diantara kelima *gap* tersebut, *gap* 5 merupakan *gap* terpenting. Kunci untuk menghilangkan *gap* tersebut adalah dengan menghilangkan *gap* 1 hungga *gap* 4. Beberapa cara untuk menghilangkan *gap* 1 hingga *gap* 4 tersebut adalah sebagai berikut:

Menghilangkan *gap* 1:

- Memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan ketidak puasan mereka kepada perusahaan.
- Mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan perusahaanperusahaan sejenis.
- Mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan melalui para perantara penjualan (*intermediaries*).
- Melakukan penelitian yang mendalam terhadap pelanggan-pelanggan penting.
- Membentuk suatu panel pelanggan.
- Menanyakan kepuasan segera setelah bertransaksi dengan perusahaan.
- Melakukan studi *komprehensif* mengenai harapan pelanggan.
- Menindak lanjuti temuan riset pemasaran seefektif mungkin.
- Mempertinggi interaksi antara perusahaan dan para pelanggan.
- Memperbaiki kualitas komunikasi antara sumber daya manusia didalam perusahaan.
- Mengurangi birokrasi perusahaan.

Menghilangkan *gap* 2:

- Memperbaiki kualitas kepemimpinan perusahaan.
- Mempertingi komitmen sumber daya manusia terhadap kualitas pelayanan.
- Mendorong sumber daya manusia untuk lebih inovatif dan reseptif terhadap gagasan-gagasan baru.
- Standarisasi pekerjaan-pekerjaan tertentu terutama yang rutin sifatnya.
- Penetapan tujuan yang ingin dicapai secara efektif (atas dasar keinginan dan harapan para pelanggan).

Menghilangkan *gap* 3:

- Memperjelas pembagian pekerjaan.
- Meningkatkan kesesuaian antara sumber daya manusia, teknologi, dan pekerjaan.

- Mengukur kinerja dan memberikan imbalan sesuai dengan kinerja.
- Memberikan kewenangan yang lebih besar kepada sumber daya manusia yang lebih ”dekat” dengan para pelanggan.
- Membangun kerjasama antara sumber daya manusia.
- Memperlakukan para pelanggan seperti bagian dari keluarga besar perusahaan.

Menghilangkan *gap* 4:

- Memperlancar arus komunikasi antara unit promosi atau iklan dan unit operasi, antara unit penjualan dan unit operasi, dan antara unit personalia, pemasaran, dan operasi.
- Memberikan layanan yang konsisten disemua tingkatan perusahaan.
- Memberikan perhatian yang lebih besar pada aspek-aspek vital kualitas pelayanan.
- Menjaga agar pesan-pesan yang disampaikan secara eksternal tidak membentuk harapan para pelanggan yang melebihi kemampuan perusahaan.
- Mendorong para pelanggan untuk menjadi pelanggan yang baik dan setia.

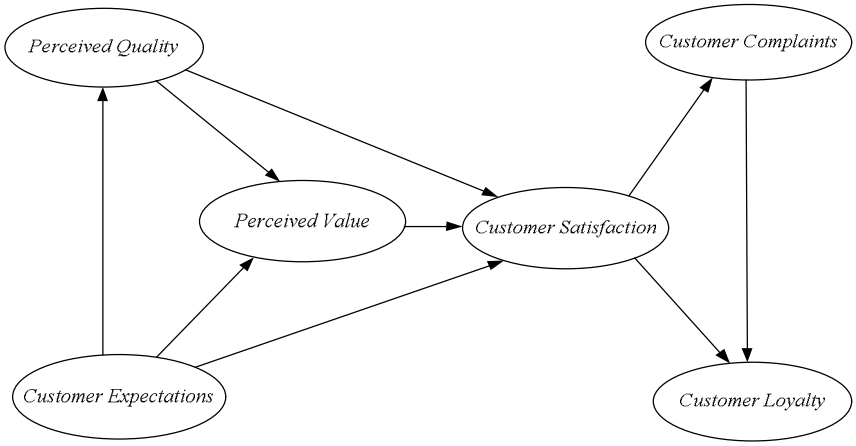
2.7. Model Indeks Kepuasan Pelanggan

Model indeks kepuasan pelanggan berdasar pada sebuah model terstruktur yang mengasumsikan kepuasan pelanggan sebagai akibat oleh beberapa faktor seperti *perceived quality, perceived value,* ataupun oleh citra perusahaan. (Turkylmaz & Ozkan, 2007). Faktor-faktor ini adalah anteseden dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Model indeks kepuasan pelanggan ini juga mengestimasi hasil ketika pelanggan puas atau tidak. Hasil dari kepuasan ini merupakan faktor-faktor konsekuen seperti keluhan pelanggan ataupun loyalitas pelanggan. Setiap faktor dalam model indeks kepuasan pelanggan merupakan sebuah konstruk laten yang dijelaskan oleh banyak indikator. (Fornell, 1992).

bicara tentang indeks kepuasan pelanggan tidak akan lepas dari *American Customer Satisfaction Index* (ACSI). *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) diperkenalkan pada tahun 1994 yang mengukur 200 perusahaan dalam 34 industri. Indeks ini dianggap sebagai salah satu indikator ekonomi nasional yang berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan dari produk dan jasa yang digunakan atau dikonsumsi oleh rumah tangga di Amerika Serikat. Kepuasan pada dasarnya adalah hak dari setiap pelanggan dan juga mencerminkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Sama seperti *Swedish Customer Satisfactio Barometer* (SCSB), konsep dan pengukuran *American Customer Satisfaction Index* ini dikembangkan oleh Professor Claes Fornell yang merupakan guru besar di University of Michigan.

Tujuan dari ACSI yang lain adalah sebagai indikator kesehatan dari suatu perusahaan dan daya tarik suatu industri. Tujuan ini dapat tercapai apabila data dan informasi tersebut dapat dihubungkan dengan data-data keuangan seperti tingkat profitabilitas perusahaan. Walau tidak jelas bagaimana ACSI dapat mencapai tujuan ini, tetapi hasil publikasinya menunjukkan bahwa hubungan antara indeks kepuasan dengan profitabilitas perusahaan dan industri terlihat nyata. Bila tingkat kepuasan pelanggan menurun, maka profitabilitas jangka panjang akan terpengaruh. Demikian juga, daya tarik industri akan melemah karena penurunan terhadap kepuasan pelanggan. Penurunan kepuasan pelanggan ini akan mengakibatkan tekanan yang besar kepada setiap perusahaan untuk menurunkan harga. Faktor harga adalah respon paling cepat yang biasa
dilakukan oleh perusahaan saat menghadapi situasi di mana pelanggan tidak puas dengan kualitas.

Indeks kepuasan pelanggan Amerika terdiri dari enam variabel laten, namun instrumennya menggunakan skala 10-point. Model kepuasan dalam indeks kepuasan pelanggan Amerika diperlihatkan oleh gambar di bawah ini, yang menggambarkan tiga anteseden dari kepuasan pelanggan (*perceived value*, *perceived quality*, dan *customer expectations*), dan dua konsekuen
(keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan). *Perceived quality* didefinisikan sebagai sebuah tingkat bagaimana sebuah produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan (*customization*) dan bagaimana mempertahankan kebutuhan-kebutuhan ini hingga sampai ke tangan pelanggan (reliabilitas).



Gambar 2.4. Model *American Customer Satisfaction Index (Fornell, 1992)*

Perceived value, memasukkan informasi harga ke dalam model dan meningkatkan perbandingan hasil yang dihadapi perusahaan, industri dan sektor. Hal demikian memungkinkan para peneliti untuk mengendalikan perbedaan-perbedaan dalam pendapatan yang diterima oleh para pelanggan. *Customer expectations* atau ekspektasi pelanggan merepresentasikan pengalaman mengkonsumsi barang dan jasa sebelumnya yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk di dalamnya informasi non-eksperiensial seperti iklan dan *word-of mouth*, dan perkiraan kemampuan supplier untuk menghasilkan kualitas yang diinginkan di masa depan (Turel & Serenko, 2004).

2.8. Teknik Pengumpulan Data

2.8.1. Pengumpulan Data Awal

Dalam proses pengumpulan data utama suatu riset, beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu (Sekaran, 2000) dalam Zuhdi (2006) :

1. *Interview*

   Merupakan salah satu cara mengumpulkan informasi mengenai objek penelitian dari responden. *Interview* dapat berupa *structured* atau *unstructured*. *Interview* dapat dilakukan dengan cara tatap muka, menggunakan telepon atau *on-line*.

2. Kuesioner

   Sebuah kuesioner terdiri dari sekumpulan pertanyaan yang disajikan kepada responden untuk dijawab. Karena fleksibilitasnya, kuesioner merupakan instrumen yang paling sering dipakai dalam pengumpulan data utama.

3. *Observational Surveys*

   Metode ini dapat digunakan untuk memperoleh data apabila tanpa perlu memberikan pertanyaan kepada responden. Metode ini umumnya dilakukan dalam penelitian tentang objek yang sedang beraktivitas dalam lingkungannya.

2.8.2. Kuesioner

Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang telah diformulasikan, sesuai dengan variabel yang diteliti dan data yang diperlukan. Kuesioner juga dijadikan tempat menyimpan jawaban responden atas pertanyaan tersebut. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- Isi pertanyaan

  Dalam mengevaluasi berbagai alternatif pertanyaan yang akan disusun dalam kuesioner, hal-hal yang harus diperhatikan :

  - Apakah pertanyaan tersebut perlu untuk ditanyakan ?
  - Apakah responden bersedia dan dapat memberikan data yang ditanyakan ?
  - Apakah pertanyaan tersebut cukup jelas dan mencakup aspek yang ingin diketahui ?

- Tipe pertanyaan

  Tipe pertanyaan yang umumnya digunakan dalam membuat kuesioner adalah sebagai berikut :

  - *Open-ended*

    Pertanyaan *open-ended* memberikan keleluasaan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri dan mengemukakan pendapat dengan cara yang dipandangnya sesuai dengan pertanyaan yang diajukan kepadanya.

  - *Close Questions*

    Tipe pertanyaan ini menyajikan pertanyaan kepada responden dan memberikan sekumpulan alternatif yang *mutually exclusive* (hanya satu alternatif yang dapat dipilih) dan *exhaustive* (kumpulan alternatif yang diberikan sudah mencakup semua kemungkinan alternatif yang ada). Kemudian responden memilih satu dari kumpulan itu, yang paling sesuai dengan responnya pada pertanyaan yang diajukan.

- Sensitivitas pertanyaan

  Beberapa topik penelitian yang berkaitan dengan pendapatan, umur, catatan kejahatan, kecelakaan dan topik sensitif lainnya cenderung memiliki bias respon pada responden yang diteliti. Oleh sebab itu bentuk dan penyusunan kalimat pertanyaan harus dirancang dengan benar agar dapat mengungkap jawaban yang sebenarnya.

- Tampilan kuesioner

Pada kuesioner yang dikirim lewat surat atau kuesioner yang diisi oleh responden dirumahnya masing-masing, penampilan kuesioner memegang peranan yang cukup penting. Kuesioner yang kelihatannya panjang dan memiliki kalimat yang banyak semakin cenderung untuk diabaikan responden. Oleh sebab itu, bila mungkin, pertanyaan harus disusun seminimal mungkin dengan kalimat-kalimat yang mudah dan sederhana.

- Urutan pertanyaan

  Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner harus disusun dalam urutan yang logis dan jelas agar responden dapat dengan mudah mengikuti alur pertanyaan dan hasil dapat direkapitulasi dengan cepat.

2.8.3. Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel merupakan suatu langkah awal sebelum melakukan penyebaran kuesioner yang mana penentuan jumlah sampel ini untuk mengetahui apakah sampel yang diambil mewakili populasi, karena bila data tidak mewakili populasi akan menyebabkan bias.

Menurut Santoso (1998, p.3) mengatakan bahwa "sampel" bisa didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya.

Dalam penelitian pengambilan sampel dilakukan karena dalam prakteknya suatu penelitian banyak terdapat kendala yang tidak memungkinkan seluruh populasi untuk diteliti, dan kendala tersebut bisa terjadi karena terbentur pada keterbatasan situasi, waktu, biaya dan sebagainya. Selanjutnya populasi tersebut diolah menggunakan rumus Yamane (dalam Rakhmat, 2004: 82) untuk menentukan jumlah sampel. Alasan menggunakan rumus tersebut adalah untuk mendapatkan sampel yang representatif dan lebih pasti atau mendekati populasi yang ada. rumus Yamane adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad \text{……..……(rumus 2.1.)}$$

dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Toleransi tingkat kesalahan 5% dengan tingkat kepercayaan 95%

Populasi penelitian ini mempunyai unsur yang heterogen, tersebar dalam beberapa departemen atau sub populasi, sedangkan setiap sub populasi ini mempunyai jumlah mahasiswa yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Proportional Random Sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel secara acak dengan jumlah yang proporsional untuk setiap sub populasi sesuai dengan ukuran populasinya (Sugiono, 2004: 59; Sekaran, 2003:272). Adapun rumus pengambilan sampel pada setiap departemen adalah (Ridwan, 2004:11, 18):

$$n_i = \frac{N_i . n}{N} \text{ .....(rumus 2.2.)}$$

Keterangan :

n*i* = Jumlah sampel menurut departemen

n = Jumlah sampel seluruhnya

N*i* = Jumlah populasi menurut departemen

N = Jumlah populasi seluruhnya

2.8.4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan teknik *self report* bagi pengukuran sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Skala *likert* adalah salah satu teknik pengukuran sikap yang paling sering digunakan dalam riset pemasaran. Dalam pembuatan skala *likert*, periset membuat beberapa pernyataan yang berhubungan dengan suatu isu atau objek, lalu subjek atau responden diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Penilaian yang digunakan pada skala ini ada dua kriteria yaitu penilaian terhadap harapan dan kenyataan.

Tabel 2.1. Contoh format kuesioner dengan menggunakan skala *likert*

Alternatif Jawaban **Harapan** Mahasiswa					**PERNYATAAN**	Alternatif Jawaban **Kenyataan** diterima				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Tidak Baik	Kurang baik	Cukup baik	Baik	Sangat Baik		Tidak Baik	Kurang baik	Cukup baik	Baik	Sangat Baik

Untuk menyempurnakan kuesioner, maka terlebih dahulu diadakan *test* pendahuluan. *Test* pendahuluan ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner sudah memenuhi syarat atau belum, sesuai dengan tujuan penelitian yang berhubungan dan tidak berhubungan dengan variabel penelitian yang ingin dicapai.

2.9. Teknik Pengolahan Data

2.9.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sampai sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun & Effendi, 1989). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode validitas konstruk. Validitas konstruk adalah metode pengujian validitas yang digunakan untuk melihat hubungan antara hasil pengukuran suatu alat ukur dengan konsep teoritik yang dimilikinya (Singarimbun & Effendi, 1989). Pengujian akan dilakukan dengan *software* SPSS versi 16. Perhitungan korelasi *product momen pearson* dengan menggunakan SPSS yang terdapat pada bagian *analyze, correlation bivariate*. Masing-masing item dicari korelasinya terhadap skor total dengan teknik korelasi "*product moment*" , sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum X_{ij}Y_i) - (\sum X_{ij} \sum Y_i)}{\sqrt{(N\sum {X_{ij}}^2 - (\sum X_i)^2)(N\sum {y_i}^2 - (\sum {y_i}^2)^2)}} \text{.....(rumus 2.3.)}$$

Dimana :

r = angka korelasi

N = jumlah responden

X_{ij} = skor pernyataan j dan responden i

Y_i = skor total pernyataan

Semakin tinggi nilai validitas, menunjukkan bahwa kuesioner semakin tepat mengenai sasaran yang diinginkan dan konsisten dengan tujuan penyebaran kuesioner. Langkah-langkah pengambilan keputusan dalam uji validitas suatu variabel pertanyaan suatu kuesioner, yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan nilai *r* tabel

   Dari tabel *r product moment pearson* (dapat dilihat ada lampiran) dengan nilai $df = jumlahdata - 2$. Jumlah data yang diuji sebanyak 30, nilai *df* (derajat kebebasan) = 30 – 2 = 28. Dengan tingkat signifikan 5%, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.361 dan taraf signifikan 1% yaitu sebesar 0.463 (nilai r tabel dapat dilihat pada lampiran).

2. Mencari *r* hasil

   Nilai *r* hasil untuk setiap variabel dapat dilihat pada hasil perhitungan korelasi *product moment pearson* dari hasil perhitungan SPSS(dapat dilihat pada lampiran)

3. Mengambil keputusan

   a. Jika r_{hasil} positif, serta $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.

      Jika r_{hasil} positif, serta $r_{hasil} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

   b. Jika r_{hasil} negatif, serta $r_{hasil} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

      Jika r_{hasil} negatif, serta $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Angka korelasi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritik pada tabel korelasi nilai r. Cara melihat angka kritik adalah dengan melihat baris N-2. Bila angka korelasi lebih tinggi dari angka kritik pada able menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut memiliki validitas konstruk , terdapat konsistensi internal pertanyaan (mengukur aspek yang sama).

Apabila pengujian validitas pada semua pertanyaan ini memberikan hasil yang valid, maka kuesioner sudah layak untuk disebarkan. Tetapi apabila terdapat pertanyaan yang tidak valid, kemungkinan pertanyaan tersebut kurang baik penyusunan kata-katanya atau kalimatnya, sehingga menimbulkan penafsiran yang berbeda. Hal ini dapat diperbaiki dengan mengganti susunan kalimat tersebut dengan susunan yang lebih baik agar tidak terjadi penafsiran yang berbeda (Singarimbun & Effendi, 1989).

2.9.2. Uji Reliabilitas

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui keandalan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Bila kondisi berubah maka alat ukur yang andal akan tetap berperilaku yang sama, yaitu memberikan hasil yang sama.

Metode yang digunakan untuk mengukur keandalan alat ukur ini yaitu metode *Cronbach*. Koefisien *Cronbach* ini didasarkan pada konsistensi internal dari suatu alat ukur, yaitu rata-rata korelasi item-item yang membentuk sebuah alat ukur. Diasumsikan bahwa item-item pembentuk alat ukur yang diuji berkorelasi satu sama lain karena item-item tersebut mengukur entitas yang sama (Marija J. Norusis, 1993).

Uji *Cronbach* menghasilkan satu nilai α untuk setiap variabel laten. Berikut ini adalah rumus Cronbach:

$$\alpha^2 = \frac{kr}{1+(k+1)r} \quad \text{.....(rumus 2.4.)}$$

Dimana:

α = koefisien keandalan alat ukur

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel manifes

Untuk menentukan keeratan hubungan dari perhitungan koefisien reliabilitas di atas, digunakan kriteria (Guilford dan Benjamin, 1978), yaitu:

1. kurang dari 0,2 : hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan.
2. 0,20 - < 0,40 : hubungan yang kecil (tidak erat).
3. 0,40 - < 0,70 : hubungan cukup erat.
4. 0,70 - < 0,90 : hubungan yang erat (reliabel).
5. 0,90 - < 1,00 : hubungan sangat erat (sangat reliabel).
6. 1,00 : hubungan yang sempurna.

2.9.3. Pengukuran *Service Quality*

Pengukuran kualitas jasa dalam model *Servqual* ini didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Serta Gap diantara keduanya pada lima dimensi kualitas jasa yaitu (*Reliabitity*, daya tanggap, jaminan, *Empaty* dan Bukti fisik), kelima dimensi kualitas tersebut dijabarkan dalam beberapa butir pertanyaan untuk variabel harapan dan variabel presepsi berdasarkan skala *likert.*

Skor *Servqual* untuk tiap pasang pertanyaan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithalm, et, al..,1990) dalam (Tjiptono 2005:157)

SKOR *SERVQUAL* = SKOR PERSEPSI – SKOR HARAPAN

Skor Gap kualitas jasa pada berbagai level secara rinci dapat dihitung berdasarkan:

a. *item-by-item analysis*, misal P1 – H1, P2 – H2, dst.
   Dimana P = Persepsi dan H = Harapan.

b. *Dimensi-by-dimensionalysis*, contoh: (P1 + P2 + P3 + P4 / 4) – (H1 + H2 + H3 + H4 / 4) dimana P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 mencerminkan 4 pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.

c. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa / Gap *Servqual* yaitu (P! + P2 + P3…..+ P22 / 22) – (H1 + H2 + H3 +…..+ H22 / 22)

d. Untuk menganalisis kualitas akan jasa pelayanan yang telah diberikan, maka digunakan rumus (Bester field dalam teguh, 2005)

$$\text{Kualitas (Q)} = \frac{\text{Persepsi (P)}}{\text{Harapan (H)}} \quad \text{……(rumus 2.5.)}$$

Jika Kualitas (Q) ≥ 1, maka kualitas pelayanan dikatakan baik.

2.9.4. Pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Indeks kepuasan pelanggan merupakan sebuah konsep multidimensional. Pengukuran indeks kepuasan pelanggan membutuhkan sejumlah actor yang terdiri dari variabel manifestasi dan variabel laten. Variabel laten adalah konsep yang diukur untuk menentukan kepuasan pelanggan. Variabel-variabel ini tidak bisa diukur langsung dan dapat diukur dengan variabel manifestasi. Variabel laten memiliki hubungan sebab-akibat dalam sebuah model indeks kepuasan pelanggan. (Turkylmaz & Ozkan, 2007)

Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang, 2005):

a) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS)

   MIS nilai rata-rata tingkat harapan konsumen tiap variabel atau atribut yang dapat dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$MIS_i = \frac{\left(\sum_{i=1}^{n} Y_i\right)}{n} \quad \text{.....(rumus 2.6.)}$$

   Dimana:

   n = jumlah responden

   Y_i = Nilai Harapan Atribut Y ke-i

b) Menentukan nilai *Mean Satisfaction Score* (MSS)

   MSS merupakan nilai rata-rata tingkat kenyataan yang dirasakan mahasiswa tiap variabel atau atribut. MSS dapat dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$MSS_i = \frac{\left(\sum_{i=1}^{n} X_i\right)}{n} \quad \text{.....(rumus 2.7.)}$$

   Dimana:

   n = jumlah responden

   X_i = Nilai Kenyataan Atribut X ke-i

c) Membuat *Weight Factor* (WF)

Bobot ini merupakan nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut. WF ini dapat dicari dengan menggunakan persamaan:

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^{p} MIS_i} \text{ ……..(rumus 2.8.)}$$

d) Membuat *Weight Score* (WS)

Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kenyataan pelayanan yang dirasakan mahasiswa sebagai MSS (*Mean Satisfaction Score*). Persamaan yang digunakan yaitu:

$$WS_i = WF_i \text{ x } \mathrm{MSS_i} \text{ …….(rumus 2.9.)}$$

e) Menentukan CSI

Persamaan yang digunakan untuk menentukan CSI adalah sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^{p} WS_i}{HS} \text{x100\% …….(rumus 2.10.)}$$

Dimana:

p = atribut kepentingan ke-p

HS = (*Highest Scale*) Skala maksimum yang digunakan

Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima kriteria dari tidak puas sampai sangat puas (Tabel 2.2.). Kriteria-kriteria tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai CSI	Kriteria CSI
0.81-1.00	Sangat Puas
0.66-0.80	Puas
0.51-0.65	Cukup Puas
0.35-0.50	Kurang Puas
0.00-0.34	Tidak Puas

Sumber: Ihsani (2005)