

Bab 2

Tinjauan Pustaka

2.1 Definisi Jasa

Jasa didefinisikan menjadi pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak pada pihak lain. dapat diartikan jasa artinya suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat berpindah, lebih bisa dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih mampu berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut [3].

Jasa artinya setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana pada produksinya dapat terikat maupun tidak menggunakan produk fisik [4]. Keadaan produk serta jasa di suatu negara tidak luput di tuntutan persaingan tidak diragukan lagi Jika kualitas ialah karakter utama pada perusahaan supaya kelangsungan hidup perusahaan mampu bertahan. dengan demikian, hanya produk atau jasa yg berkualitas yang mampu bersaing di pasar [5].

2.1.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin [6] menyebutkan beberapa karakteristik sebagai berikut :

a. Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dirasakan atau dinikmati oleh pelanggan sebelum digunakan.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada dasarnya, layanan yang diberikan dan layanan yang dinikmati diberikan pada saat yang bersamaan, jika diperbolehkan pada seorang dalam menyerahkan kepada lain pihak, maka ia tetap bagian pelayanan tersebut.

c. Bervariasi (*Variability*)

Isi layanan dapat berubah tergantung pada perusahaan layanan, pengguna layanan, dan status penyediaan layanan.

d. Mudah hilang (*Perishability*)

Kualitas layanan tergantung pada kondisi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.1.2 Kualitas Jasa

Kualitas jasa didefinisikan sebagai perbedaan antara fenomena dan harapan pelanggan tentang layanan yang diterimanya. Bila realisasi lebih besar dari harapan, maka pelayanan dikatakan berkualitas, sedangkan jika realisasi lebih kecil dari harapan, maka pelayanan dikatakan tidak berkualitas. serta Bila kenyataan sama dengan harapan, maka pelayanan diklaim memuaskan. Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Konsumen didefinisikan menilai kualitas jasa melalui 5 komponen sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk memberikan layanan secara andal, akurat dan konsisten. Keandalan memberikan layanan yang tepat sejak awal. Komponen ini dianggap paling penting bagi konsumen.

2. Bukti Fisik (*tangibles*)

Kemampuan perusahaan untuk menjelaskan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kinerja peralatan dan infrastruktur perusahaan, serta keadaan lingkungan, mewujudkan asal layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Ini termasuk bangunan fisik (gedung, gudang), fasilitas dan peralatan yang digunakan (teknis), dan penampilan karyawan.

3. Cepat tanggap (*responsiveness*)

Kesediaan untuk membantu pelanggan, memberikan informasi yang jelas, dan memberikan pelayanan yang cepat (*quick*) dan tepat. Membuat konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan.

4. Kepastian (*assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan. Karyawan yang berkeahlian memperlakukan konsumen dengan hormat serta membuat mereka merasa bahwa mereka dapat mempercayai kepastian seperti ditunjukkan perusahaan.

5. Perhatian (*empathy*)

memberikan perhatian yang tulus serta bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan menggunakan berupaya memahami hasrat konsumen. dimana suatu perusahaan diperlukan mempunyai pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan [7].

2.1.3 Klasifikasi jasa

Tawaran produk jasa dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. Barang berwujud murni adalah penawaran yang hanya mencakup barang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau shampo. Tidak ada layanan yang disertakan dengan produk tersebut.
- b. Barang erwujud yang disertai dengan payanan penawaran ini mencakup barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih layanan kepada pelanggannya. Contoh jasa dalam penjualan sepeda motor, seperti: showroom, pengiriman, perbaikan dan perawatan.
- c. Bauran penawaran ini mencakup barang dan jasa dalam bagian yang sama. misalnya, orang yang mengunjungi restoran untuk makanan dan layanan.

- d. Layanan inti yang disertai dengan barang dan layanan pelengkap penawaran yang mencakup layanan utama ditambah layanan tambahan atau barang tambahan. Contohnya adalah seorang penumpang kereta api membeli jasa angkutan, dalam perjalanan ia menerima makanan dan minuman.
- e. Penawaran Layanan Murni disediakan sebagai layanan saja. Contohnya termasuk layanan butler, tukang batu dan layanan pijat.

Kualitas layanan adalah apa yang harus dilakukan oleh penyedia layanan dengan cara terbaik. Adopsi kualitas adalah sifat kualitas operasi penyedia layanan, bagian penting dari strategi penyedia layanan untuk mencapai profitabilitas yang baik, apakah itu kondisi untuk kepemimpinan, pasar atau untuk pengembangan penyedia layanan. Kualitas suatu produk jasa tergantung pada inovasi dan kreativitas yang ditunjukkan oleh penyedia jasa, sehingga sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen atau pengguna jasa [8].

2.2 Definisi Kepuasan

Kepuasan merupakan tingkatan rasa pada seseorang dalam membandingkan hasil yang dikerjakan atau yang dirasakan terhadap harapannya Oliver. Maka dapat diartikan kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasa terhadap harapan. Jika kinerjanya berada dibawah harapan, maka pelanggan dapat kecewa. Jika kinerja dapat sesuai terhadap harapannya, pelanggan merasa puas. Sedangkan kinerja yang didapat lebih dari harapan, konsumen akan sangat puas. Pada dasarnya definisi kepuasan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakan [5].

Upaya untuk memenuhi pelanggan, perusahaan harus mengidentifikasi atribut layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan wawancara dan pengamatan, untuk mengetahui keinginan pelanggan yang beragam dan atribut layanan yang harus di prioritaskan untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan dan terus melakukan perbaikan terhadap kelangsungan hidup perusahaan [7].

2.2.1 Definsi Kepuasan pelanggan

Definisi Kepuasan merupakan tingkatan rasa pada seseorang dalam membandingkan hasil yang dikerjakan atau yang dirasakan terhadap harapannya Oliver, 1980 dalam [9]. Maka dapat diartikan kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasa terhadap harapan. Jika kinerjanya berada dibawah harapan, maka pelanggan dapat kecewa. Jika kinerja dapat sesuai terhadap harapannya, pelanggan merasa puas. Sedangkan kinerja yang didapat lebih dari harapan, konsumen akan sangat puas. Pada dasarnya definisi kepuasan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakan [8].

Upaya untuk memenuhi pelanggan, perusahaan harus mengidentifikasi atribut layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan wawancara dan pengamatan, untuk mengetahui keinginan pelanggan yang beragam dan atribut layanan yang harus di prioritaskan untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan dan terus melakukan perbaikan terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

2.2.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam [10] mendefinisikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran setiap organisasi yang berorientasi pelanggan harus menyediakan banyak kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Dalam sistem ini, sarana komunikasi yang digunakan dapat berupa kotak saran yang ditempatkan di tempat-tempat strategis, saluran telepon bebas pulsa, website. Dengan karakteristiknya, metode ini pasif, karena perusahaan. Oleh karena itu, sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dengan metode ini saja.
- b. *Ghost Shopper* Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai calon pelanggan atau pembeli produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan

temantemannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

- c. *Lost Customer Amnahises* metode ini melibatkan menghubungi pelanggan yang telah berhenti melakukan pembelian atau yang telah berganti pemasok untuk memahami mengapa hal ini terjadi dan mengambil tindakan korektif.
- d. Survei kepuasan pelanggan melalui survei bisnis akan menerima jawaban dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga merupakan tanda positif bahwa perusahaan memiliki pertanyaan tentang pelanggannya.

2.2.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit daripada mencari pelanggan baru, tetapi keduanya harus dilakukan untuk mempertahankan bisnis. Strategi pemasaran penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada [7]. Misalnya, dengan memperoleh keuntungan, meningkatkan profitabilitas, mengidentifikasi strategi pengurangan biaya dan menerapkan strategi promosi yang tepat. Proses ini menghasilkan margin keuntungan yang lebih tinggi. Selain itu, bisnis dapat menggunakan strategi pemasaran yang agresif untuk menarik pelanggan baru. Dalam rencana ini, perusahaan dapat melakukan upaya-upaya seperti meningkatkan penjualan, memperbaiki nama atau citra produk dengan membuat dan menerapkan rencana kompensasi biaya. Dalam rencana ini, perusahaan akan menghasilkan margin keuntungan yang rendah, tetapi memiliki pertumbuhan keuangan yang tinggi. Kombinasi dari dua strategi ini akan menciptakan nilai yang luar biasa.

Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk memastikan bahwa pelanggan tidak mudah beralih ke pesaing. Strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Strategi *relationship* marketing dalam strategi ini, hubungan antara penjual dan pembeli berlanjut setelah penjualan selesai. Perusahaan terus bekerja

sama dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan mengarah pada retensi pelanggan, yang mengarah pada pemulihan bisnis. Agar pemasaran relasional dapat berjalan, perlu dibuat database pelanggan, khususnya daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang. Dengan tersedianya informasi tentang nama pelanggan, frekuensi dan jumlah pembelian, bisnis akan lebih mampu memuaskan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Summarize check plag gammar reset strategi unconditional Service Guarantee strategi memberikan garansi atau jaminan spesial secara mutlak yang dibuat buat meringankan risiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima serta kepuasan pelanggan yang optimal sebagai akibatnya bisa menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Cara yang dilakukan pada strategi ini adalah dengan memberikan komitmen buat menyampaikan kepuasan pelanggan kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan. Mutu produk atau jasa serta akan meningkatkan motivasi para karyawan buat mencapai taraf kinerja yang lebih baik asal sebelumnya.
3. Strategi Superior customer service strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari yang ditawarkan oleh pesaing. Perusahaan membutuhkan modal yang besar, sumber daya manusia yang handal dan upaya yang gigih untuk memberikan pelayanan yang unggul.
4. Strategi penanganan keluhan yang efektif Strategi ini menangani keluhan pelanggan secara cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan kepedulian, kepedulian dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan sehingga pelanggan tersebut dapat menjadi pelanggan yang senang dan mulai menggunakan produk atau jasa tersebut kembali. Proses remediasi yang efektif dimulai dengan mengidentifikasi dan mengidentifikasi sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.
5. Strategi penanganan keluhan yang efektif Strategi ini menangani keluhan pelanggan secara cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan

kepedulian, kepedulian dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan sehingga pelanggan tersebut dapat menjadi pelanggan yang senang dan mulai menggunakan produk atau jasa tersebut kembali. Proses remediasi yang efektif dimulai dengan mengidentifikasi dan mengidentifikasi sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

2.2.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bisnis, dan tingkat kepuasan yang lebih tinggi mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih besar. Pada akhirnya, mempertahankan pelanggan yang baik lebih berharga daripada memperoleh dan mempertahankan pelanggan baru untuk menggantikan mereka yang meninggalkan bisnis. Tenaga penjual yang antusias menyebarkan berita baik, menjadi iklan yang berjalan, dan berbicara untuk bisnis. Ini mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Agar jelas, nilai kepuasan pelanggan mencegah pelanggan bersaing, dapat menciptakan keuntungan yang berkelanjutan, mengurangi biaya keuangan, membuat pelanggan kembali dan mempertahankan mereka, meningkatkan dan mendukung persyaratan yang baik, dan mengurangi biaya transaksi.[11] .

2.2.5 Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Pada pendorong kepuasan pelanggan terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas produk

Kualitas produk mencakup enam elemen, yaitu performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design. Setelah membeli dan menggunakan suatu produk, pembeli akan puas bila ternyata kualitas produknya baik, contohnya pelanggan akan puas terhadap televisi yang telah dibelinya bila mampu menghasilkan suara dan gambar yang baik, tidak cepat rusak dan desainnya menawan.

2. Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar dalam industri retail. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitive terhadap harga karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3. Kualitas pelayanan

Salah satu konsep service quality adalah ServQual sangat tergantung dari tiga faktor, yaitu : 1) sistem 2) teknologi 3) manusia. Berdasarkan konsep ServQual, komponen ini mempunyai banyak dimensi, yaitu : reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.

4. Faktor emosional Kepuasan yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk (mobil, televisi, pakaian, dan sebagainya) yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, dan sebagainya.

5. Kemudahan Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Secara umum, kualitas adalah dimensi yang global dan relatif tidak sensitif terhadap perbedaan segmen. Komitmen terhadap kualitas akan memberikan payoff yang setimpal bila suatu perusahaan ingin membangun total kepuasan pelanggan dalam jangka panjang [12].

2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas telah menjadi salah satu faktor terpenting dalam persaingan global saat ini. Oleh karena itu, setiap perusahaan dalam persaingan global saat ini harus fokus pada kualitas [13]. Salah satu cara supaya penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari

sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh karena itu perusahaan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan [14]. Salah satu perhatian yang paling penting untuk organisasi meningkatkan kualitas layanan dan memastikan loyalitas pelanggan jangka panjang. Meningkatkan layanan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan menjadi kebutuhan bagi semua organisasi. Tantangan besar bagi semua organisasi di industri yang berbeda terus menghadirkan layanan berkualitas tinggi. yang disajikan layanan melibatkan manfaat yang tidak terlihat atau tidak berwujud bagi pelanggan, dan dengan demikian pelanggan jarang memperhatikannya kualitas layanan. Biasanya, pelanggan tidak memperhatikan layanan berkualitas tinggi dan hanya menyadari ketika pelayanan adalah kegagalan dan ketidakpuasan.

2.4 Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validitas setiap pertanyaan dalam angket yang dibagikan. Instrumen berupa software IBM SPSS Statistics 25 digunakan untuk mengukur efektivitas. Pengujian penerimaan dilakukan dengan menggabungkan setiap nilai dari setiap item kueri dengan semua nilai kueri untuk variabel tersebut. Hasil pengujian valid apabila rhitung lebih besar daripada rtabel dihitung menggunakan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(\sum X^2 - (\sum x)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots(2.1)$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi product moment

N : Jumlah subyek

Y : Skor item

T : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

2.5 Reliabilitas

Pengertian pengujian reliabilitas menurut para ahli reliabilitas adalah suatu metode pengukuran atau pengukuran yang konsisten jika pengukuran instrumen dilakukan berulang-ulang. Menurut Arikunto [15] Reliabilitas tes menunjukkan seberapa baik skor tes mengukur tujuan yang sebanding. Keyakinan dinyatakan sebagai angka, biasanya sebagai rasio. Angka yang lebih tinggi berarti keandalan yang lebih tinggi. Menurut Noor dan [10], reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil yang diperoleh oleh orang yang sama ketika tes yang sama digunakan pada waktu yang berbeda, baik itu sama, atau dalam situasi yang berbeda. kondisi pengujian yang beda. Digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan setiap pertanyaan dalam angket. Makalah ini hanya dapat dipercaya jika jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini konsisten dan konsisten dari waktu ke waktu.. Untuk melakukan uji reliabilitas digunakan alat, yaitu software IBM SPSS Statistics 25. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right) \dots\dots\dots(2.2)$$

Keterangan :

α : Koefisien reliabilitas alpha

k : Jumlah item

Sj : Varians responden untuk item I

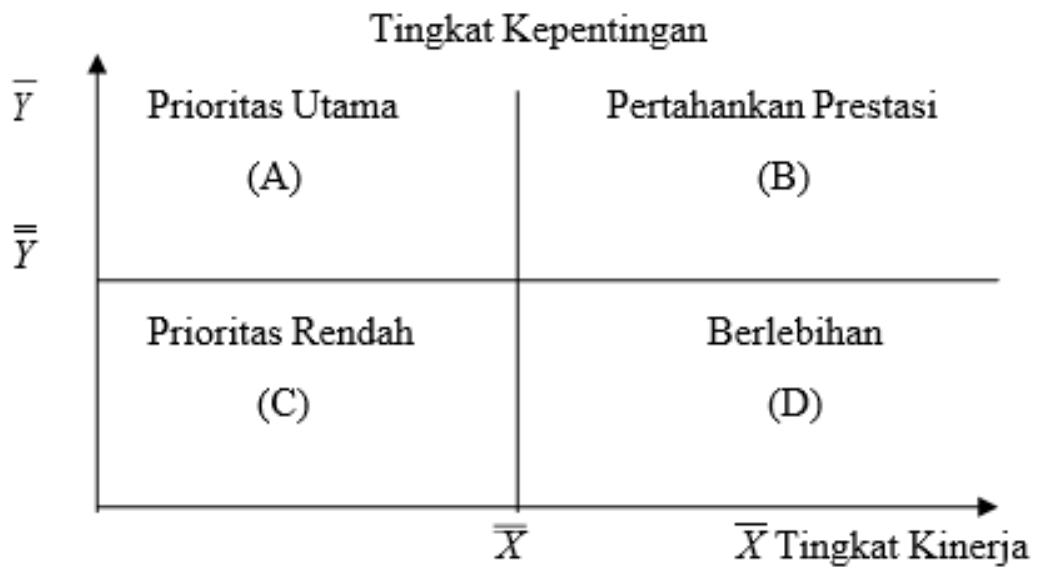
Sx : Jumlah varian skor total

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara yang digunakan sebagai alat pengumpulan data benar-benar reliabel, karena alat pengumpulan data tidak berubah, melihat gejala yang sama pada beberapa responden. Dalam pengujian reliabilitas ada banyak cara untuk

melakukannya, namun dalam penelitian ini digunakan metode Cronbach's Alpha. Sebuah instrumen skala dikatakan reliabel jika memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha maka semakin besar tingkat reliabilitas instrumen tersebut.

2.6 Importance Performance Analysis (IPA)

Metode dalam *Importance Performance Analysis* (IPA) diperkenalkan oleh Martilla dan James tahun 1977 dalam artikel mereka yang berjudul "Importance Performance Analysis" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing* dalam cara pengerjaannya, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut yang sudah ditentukan. Selanjutnya, dari nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance Performance Matrix* Matriks ini sangat berguna sebagai pedoman dalam mengisi sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu matriks ini dapat menamoiikan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya. Walaupun demikian batas antara tingkat kepentingan tinggi" dan "kepentingan rendah" serta tingkat kinerja tinggi dan tingkat kinerja rendah" relatif arbitrary, tergantung konteks riset bersangkutan [15].



Gambar 2.1 Diagram Kartesius

2.7 Teknik pengukuran sampel

Teknik pengukuran sampel dibagi menjadi dua kategori yaitu jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{N}{1+(Nxe^2)} \dots\dots\dots(2.1)$$

Keterangan :

n = jumlah sample

N = ukuran populasi

e = error level 10%

Keterangan :

- a. Menjelaskan bahwa butir dianggap berpengaruh kepuasan pelanggan, termasuk unsur jasa yang dianggap penting, namun perusahaan belum melakukan sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan. Sehingga pelanggan tidak puas.

- b. Menjelaskan bahwa pelayanan pokok yang sukses dilakukan manajemen, karena itu manajemen harus mempertahankannya. Dikarenakan atribut dinilai penting dan dapat memuaskan pelanggan.
- c. Menjelaskan faktor yang tidak begitu berkepentingan dan kurang berpengaruh kepada pelanggan, pelayanan yang dilakukan perusahaan dinilai biasa saja oleh pelanggan dan dianggap kurang memuaskan dan kurang penting bagi pelanggan.
- d. Menjelaskan unsur yang dapat berpengaruh pelanggan yang dinilai tidak begitu penting, namun pelaksanaan yang dilakukan perusahaan berlebihan, Dikatakan kurang penting tapi pelaksanaan yang dikerjakan perusahaan sangat memuaskan [16].

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \dots\dots\dots(2.3)$$

Dimana:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian tingkat kinerja/kepuasan

Yi = Skor penilaian kepentingan