

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha dekorasi pernikahan saat ini telah banyak digemari oleh para pebisnis. Hal ini tidak terlepas dari modal yang tidak terlalu besar dan berkembangnya dunia usaha dekorasi pernikahan. Pertumbuhan usaha dekorasi pernikahan tidak lepas dari tingginya pertumbuhan penduduk usia muda yang melakukan pernikahan. Usaha dekorasi pernikahan hanya melayani jasa pengelolaan upacara pernikahan sedangkan kebutuhan perlengkapan utama seperti dekorasi, catering, dan asesoris lainnya umumnya tidak tercakup dalam layanan dekorasi pernikahan. Dekorasi dalam suatu upacara pernikahan merupakan faktor yang paling mendasar yang akan memberikan nuansa istimewa kepada pasangan yang menikah maupun tamu undangan. Kebutuhan masyarakat akan pesta pernikahan juga tidak pernah surut, dalam arti bahwa selalu ada pernikahan yang akan digelar dalam setiap tahun, bulan bahkan harinya. Mengingat di era teknologi yang serba modern ini, kehidupan sosial masyarakat pun dapat memunculkan keinginan untuk mengabadikan setiap momen istimewa, termasuk dalam peristiwa pernikahan. Dekorasi memegang peranan penting untuk menghadirkan moment istimewa. Oleh karena itulah banyak bermunculan usaha dekorasi pernikahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Industri wedding dipandang sebagai salah satu prospek ekonomi yang menjanjikan pertumbuhan terutama di Indonesia. Indonesia yang dikenal sebagai negara multi-cultural memiliki ragam budaya dan tata cara masing-masing daerah dalam melaksanakan pernikahan. Jika dikategorikan berdasarkan layanan yang diberikan, jenis-jenis usaha yang merupakan turunan dari industri wedding adalah catering, dekorasi, attire, make-up artist (MUA), undangan, souvenir, fotografi wedding, videografi wedding dan berbagai sewa keperluan / kelengkapan pernikahan mulai dari sewa hantaran, sewa gedung, sewa motor, sewa mobil, sewa band, hingga sewa sound-system, dan *wedding organizer* (WO).

Rustic Decoration Medan (RDM) merupakan usaha kecil yang baru dirintis 5 tahun silam di kota Medan. Selama 5 tahun ini telah ratusan calon pengantin

yang akah menikah telah mempercayakan kepada RDM untuk dekorasi pernikahannya. Usaha ini bergerak di bidang jasa dekorasi ruangan, khususnya acara pernikahan. RDM adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dekorasi mulai dari prapernikahan, lamaran, akad nikah, sampai pernikahan. RDM memiliki peran untuk memfasilitasi kebutuhan pelanggan di hari yang sangat spesial. Selama 5 tahun ini, RDM belum pernah melakukan evaluasi terkait respon pelanggan terhadap hasil dekorasi beserta pelayanan yang diberikan. Kurangnya pengetahuan karyawan dalam menjawab kebutuhan konsumen sering kali kurang membantu dalam menyelesaikan masalah yang ada di lapangan. Dalam usaha jasa karyawan harus cepat tanggap dan mengerti keinginan khusus setiap permintaan dalam melayani konsumen. Dalam beberapa kesempatan melaksanakan tugasnya karyawan RDM belum cepat tanggap terhadap konsumen karena terlalu banyak menghandle beberapa konsumen. Oleh karena itu, evaluasi terhadap suatu jasa/produk yang diberikan oleh perusahaan sudah semestinya melakukan evaluasi untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanannya.

Dalam hal ini, ditengah persaingan usaha dekorasi pernikahan yang semakin meningkat menuntut RDM juga harus mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikannya melalui pengukuran dan perbandingan tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu penelitian ini akan mengukur tingkat kepentingan dan kualitas layanan pada usaha dekorasi pernikahan pada RVD dengan menggunakan SERVQUAL dan IPA

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“ Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Dekorasi Pernikahan (Studi Kasus : Rustic Decoration Medan) “**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan dekorasi pernikahan yang disediakan oleh RDM?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rustic Decoration Medan (RDM)?
3. Apa langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan oleh RDM untuk meningkatkan kualitas layanan berdasarkan analisis SERVQUAL dan *Importance-Performance Analysis* (IPA)?

## **1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rustic Decoration Medan (RDM)
2. Untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan dekorasi pernikahan yang disediakan oleh RDM
3. Untuk mengetahui langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan oleh RDM untuk meningkatkan kualitas layanan berdasarkan analisis SERVQUAL dan *Importance-Performance Analysis* (IPA)?

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang analisis kepuasan pelanggan dan kualitas layanan di industri jasa dekorasi pernikahan.
2. Menyediakan panduan praktis bagi pelaku usaha jasa untuk meningkatkan kualitas layanan melalui pendekatan yang terukur seperti SERVQUAL dan IPA.

3. Meningkatkan pemahaman tentang pentingnya evaluasi kepuasan pelanggan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

## **1.4 Batasan Masalah dan Asumsi**

### **1.4.1 Batasan Masalah**

Batasan masalah ditentukan dengan maksud supaya penelitian yang dilakukan lebih terarah, fokus, dan dapat mencapai tujuan, maka penelitian ini perlu dibatasi dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini merujuk pada satu bidang usaha jasa dekorasi *wedding* yakni Rustic Decoration Medan (RDM)
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen perusahaan Rustic Decoration Medan (RDM) dan data penelitian diperoleh dari pelanggan RDM yang telah menggunakan layanan dekorasi pernikahan dalam kurun waktu satu tahun terakhir.
3. Dimensi kualitas layanan yang dianalisis meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
4. Penelitian ini tidak mencakup analisis aspek keuangan, operasional internal, atau strategi pemasaran lainnya di luar kepuasan pelanggan terhadap layanan dekorasi.

### **1.4.2 Asumsi**

Asumsi dalam Penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pelanggan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup mengenai layanan yang mereka terima untuk memberikan penilaian yang akurat.
2. Kondisi dan prosedur operasional RDM tidak mengalami perubahan signifikan selama periode penelitian.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Secara garis besar batas dan luasnya penelitian, maka peneliti akan merancang hasil penelitian ini dengan deskripsi singkat sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi yang digunakan serta sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Menguraikan teori-teori yang mendukung pemecah masalah penelitian. Teori yang digunakan berkaitan dengan metode pengendalian persediaan

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Metodologi Penelitian, berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, objek penelitian, variabel penelitian, kerangka konseptual penelitian, metode pengumpulan data, dan metode pengolahan data.

## **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Dalam bab ini berisikan tentang pengumpulan data baik data primer dan data skunder, dan langkah- langkah pengolahan data. Hasil penelitian nantinya akan dibandingkan dengan yang ada dilintasan factual

## **BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang analisa-analisa terhadap hasil pengolahan data dan dilakukan pembahasan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan mengevaluasi perbedaan-perbedaan yang terlihat

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat, jelas, dan tepat yang telah dipaparkan dari hasil penelitian dan berisi tentang saran untuk universitas dan pembaca.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Jasa**

##### **2.1.1 Kualitas**

Kata "kualitas" berasal dari bahasa Latin "qualis", yang berarti "apa jenisnya". Kamus mendefinisikan kualitas sebagai "Tingkat keunggulan; keunggulan jenis; dan atribut yang membedakan ". Kualitas didefinisikan sebagai "nilai"; "Keunggulan"; "Kesesuaian dengan spesifikasi", "Kesesuaian dengan persyaratan"; "Kebugaran untuk digunakan" ; dan "memenuhi dan / atau melampaui harapan pelanggan" (Mosadeghrad, 2013). Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:448), kualitas didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari sebuah produk maupun jasa, dimana bergantung kepada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat

Menurut Halim et al. (2021: 81), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2021: 239), kualitas mempengaruhi performa dari produk dan jasa, dimana hal ini sangat berhubungan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dari definisi para ahli di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik dari produk maupun jasa dimana diukur dari kemampuannya dalam memberi kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan.

##### **2.1.2 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan berarti suatu bentuk sikap, terkait tetapi tidak setara dengan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Pelanggan umumnya menggunakan kriteria tertentu untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan memeriksa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan aspek fisik (Felix, 2017). Kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur (Iskandar & Sugiharto, 2013).

Definisi kualitas layanan hanya bervariasi dalam kata-kata tetapi biasanya melibatkan menentukan apakah penyampaian layanan yang dirasakan memenuhi, melebihi atau gagal memenuhi harapan pelanggan. Parasuraman et al. dalam Etgar dan Fuchs (2009) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen, atau sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan tergantung pada layanan yang secara konsisten sesuai dengan harapan pelanggan.

Banyak peneliti pemasaran telah mengeksplorasi dampak praktis dari kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Konsensus adalah bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen dan ini harus mengarah pada hubungan jangka panjang yang lebih baik antara penyedia layanan dan penerima layanan (Etgar dan Fuchs, 2009). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:79), kualitas layanan merupakan evaluasi terfokus pada mencerminkan persepsi pelanggan mengenai keahlian, jaminan, responsifitas, empati, dan bukti aktual. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap suatu layanan yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi harapan serta ekspektasi konsumen.

### **2.1.3 Pengukuran Kualitas Layanan**

Menurut Lupiyoadi (2014) dalam Halim et al. (2021:82), ada lima dimensi dalam menilai kualitas jasa yang dapat menjadi acuan, berikut penjelasannya:

#### **1. Berwujud (*Tangible*)**

Aspek penampilan, kemampuan sarana dan prasarana berbentuk fisik yang dimiliki perusahaan dapat menjadi tolak ukur kemampuan kualitas jasa yang dapat diberikan. Beberapa aspek berwujud ini dapat berupa penampilan gedung, peralatan dan perlengkapan kerja, teknologi, serta aspek penampilan dari pemberi jasa itu sendiri.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan pemberi jasa dalam menyajikan pelayanan yang sesuai dengan yang ditawarkan secara akurat dan terpercaya. Hasil kerja yang ditawarkan harus mencapai harapan konsumen, dapat berupa ketepatan waktu, kesetaraan kualitas layanan dan hasil kerja, dan adanya sikap simpati dan empati yang ditunjukkan kepada konsumen.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*) Berupa jaminan yang diberikan oleh penyedia layanan dalam mendukung pemberian pelayanan yang cepat dan tepat waktu bagi konsumen, diikutsertakan dengan pemberian informasi yang jelas kepada konsumen. Membuat konsumen menunggu merupakan hal yang negatif dalam kualitas layanan.

4. Jaminan Dan Kepastian (*Assurance*)

Berupa kemampuan, pengetahuan, dan tata krama dari pegawai pemberi jasa dalam membangun rasa percaya dari konsumen. Komponen dalam membangun jaminan dan kepastian ini diantaranya komunikasi, kredibilitas, kompeten, komunikasi, sopan santun, dan keamanan.

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang bersifat individual dengan tulus kepada konsumen lewat berusaha memahami keinginan ataupun kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen. Pemberi jasa diharapkan dapat mengetahui kebutuhan spesifik dari konsumen, memahami sifat konsumen, serta menawarkan layanan dengan waktu pengoperasian yang efisien.

## 2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Cambridge International Dictionaries pelanggan adalah *a person who buys goods or a services* (seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan biasa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (dalam Tjiptono & Chandra, 2007) Menurut Sudaryono (2016) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen

bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Setyobudi & Daryanto (2014) pelanggan adalah pembeli yang bergantung pada barang atau jasa yang digunakan. Menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Philip Kotler (1997) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya (Firmansyah, 2018). Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang secara terus menerus dimana sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan.

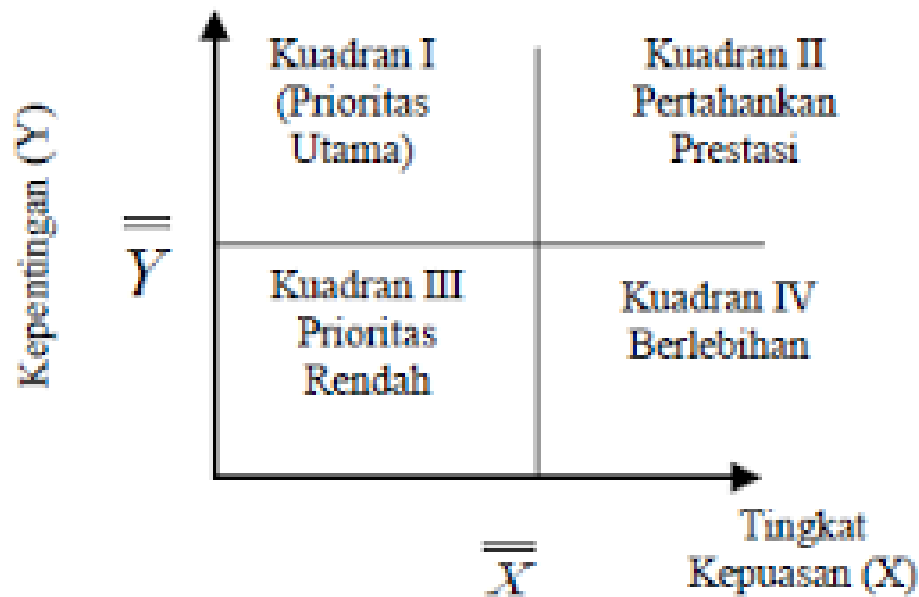
Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai penentu bahwa seberapa banyak barang, perawatan, layanan, dan peningkatan perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan (Montolalu, 2013). Seorang pelanggan, jika puas dengan nilai atau layanan yang diberikan oleh produk atau layanan, sangat mungkin menjadi pelanggan untuk waktu yang lama (Bolang et.al., 2015). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap, penilaian dan respons emosional yang ditunjukkan oleh konsumen atau pelanggan setelah proses pembelian atau konsumsi yang berasal dari adanya perbandingan antara kesan layanan yang diberikan oleh pemilik bisnis dengan konsumen. Yang disesuaikan dengan harapannya serta proses mengevaluasi pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan 4 (empat) hal, yaitu (Maulana, 2016):

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya;
2. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas;
3. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan; dan
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

### 2.3 Konsep IPA (*Importance Performance Analysis*)

IPA (*Importance Performance Analysis*) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan pelanggan (*customer importance*), dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh penyedia jasa (CDP) agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi (Puspitasari et al., 2010). Metode IPA ini terdiri dari dua komponen, yaitu:

1. Analisis kuadran, digunakan untuk mengetahui respon pelanggan terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat harapan dan kinerja dari atribut tersebut. Menurut Hidayat et al. (2017) interpretasi kuadran diatas adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Analisis Kuadran IPA**

Menurut Hidayat et al. (2017) interpretasi kuadran diatas adalah sebagai berikut:

- Kuadran I berarti faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan atau dianggap sebagai faktor yang penting atau diharapkan oleh pelanggan dimana persepsi yang ada belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut.

- Kuadran II berarti faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pelanggan sehingga pihak manajemen wajib memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
  - Kuadran III berarti faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini memiliki tingkat persepsi atau ekspektasi yang rendah dan dianggap tidak terlalu penting sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan faktor-faktor tersebut.
  - Kuadran IV berarti faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting/diharapkan sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi misal di kuadran II.
2. Analisis kesenjangan (*gap*), digunakan untuk melihat kesenjangan antara kinerja suatu atribut dengan harapan pelanggan terhadap atribut tersebut. Menurut Maulana (2016) terdapat 3 (tiga) kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan performance dan harapan (*expectation*), yaitu :
- a. *Performance < Expectation*  
Hal ini terjadi bila pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi ataupun pelayanannya kurang baik sehingga belum memuaskan pelanggan;
  - b. *Performance = Expectation*  
Tidak istimewa, pelayanan yang diberikan biasa saja, karena belum memuaskan pelanggan;
  - c. *Performance > Expectation*  
Hal ini terjadi apabila pelayanan terhadap pelanggan baik dan memuaskan pelanggannya. Dapat dikatakan sebagai kepuasan pelanggan yang optimal, perusahaan berhasil memenuhi apa yang jadi keinginan/harapan pelanggan dan berusaha melebihi suatu harapan para pelanggannya.

## 2.4 Model SERVQUAL

Kolaborasi antara tiga pakar terkemuka kualitas jasa, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithmal, dan Leonard L. Berry dimulai pada tahun 1993. Reputasi dan kontribusi ketiga pakar ini dimulai dari paper konseptual mereka berjudul “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research*” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Dalam paper tersebut, mereka memaparkan secara rinci lima gap kualitas jasa yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas jasa. Model yang dinamakan SERVQUAL (*Service Quality*) ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa.

Penilaian kualitas jasa mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi (Hidayat et al., 2017). Adapun rumus penghitungan gap yaitu:

$$\text{Gap} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Menurut Dirgantara & Sambodo (2015) model *Important Performances Analysis* (IPA) bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas jasa atau dikenal juga sebagai “quadrant analysis”. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat tersebut akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor yang mempengaruhi konsumen. Adapun Rumus untuk menghitung analisis kuadran yaitu sebagai berikut :

$$Tk = \frac{X1}{Y1} \times 100\%$$

Keterangan :

Tk = Tingkat Kesesuaian

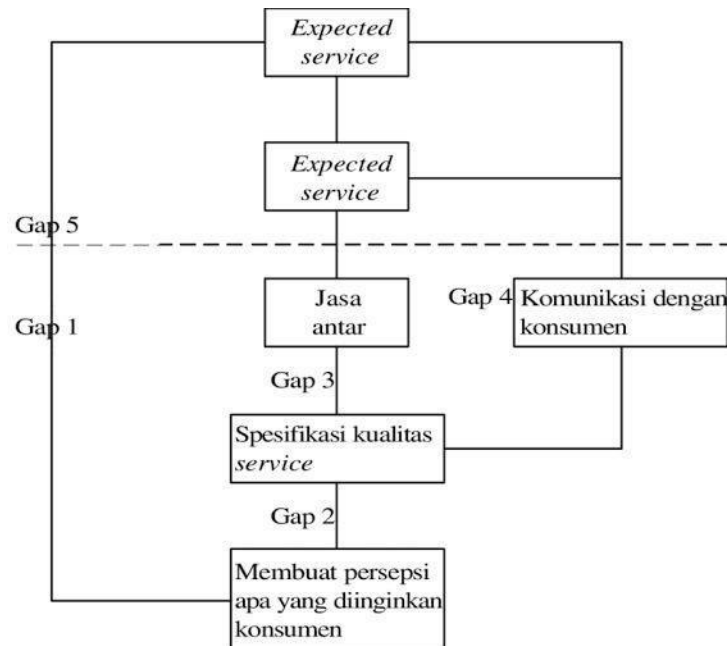
X1 = Nilai yang dirasakan oleh pengguna jasa

Y1 = Nilai HARAPAN Pengguna Jasa

Model Gap dalam SERVQUAL mendasarkan penilaiannya pada identifikasi lima kesenjangan (gap). Gap dikenal dengan suatu kesenjangan. Dalam hal ini kualitas jasa yang diberikan sangat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan sebuah perusahaan. Namun ada beberapa gap atau kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan. Dalam buku Tjiptono & Chandra (2007), kesenjangan kesenjangan yang ada antara lain :

1. Gap 1 (*Knowledge Gap*) Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain adalah informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan, tidak adanya analisis permintaan, dan buruknya aliran informasi ke atas dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen.
2. Gap 2 (*Standards Gap*) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain yaitu tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan yang buruk, dan kurang penetapan tujuan utama yang jelas dalam organisasi.
3. Gap 3 (*Delivery Gap*) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Penyebabnya antara lain yaitu spesifikasi kualitas terlalu rumit dan kaku, kurang terlatihnya karyawan, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, dan manajemen operasi jasa yang buruk.
4. Gap 4 (*Communications Gap*) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain yaitu perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa dan kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa.

5. Gap 5 (*Service Gap*) Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas, komunikasi gethok tular yang negatif, dampak negatif terhadap citra korporat dan kehilangan pelanggan.



**Gambar 2.2. Model Konsep SEVQUAL**

## 2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Ekspektasi Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari :

1. “Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya.

3. Pengalaman dari teman-teman yang menceritakan mengenai kualitas pelayanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan.

Penyelenggaraan suatu pelayanan baik kepada pelanggan internal maupun eksternal, pihak penyedia dan pemberi pelayanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sebagai pihak yang melayani tidak akan mengetahui apakah pelanggan yang dilayani puas atau tidak, karena yang dapat merasakan kepuasan dari suatu layanan hanyalah pelanggan yang bersangkutan. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan biasanya sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang atau jasa yang dinikmati serta layanan lain berupa layanan pra jual, saat transaksi dan purna jual. Ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh produsen barang atau jasa belum tentu sama dengan ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh pelanggan. misalnya apabila dalam memberikan pelayanan yang sama kepada pelanggan yang berbeda, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh masing-masing pelanggan akan berbeda. Dalam hal ini tentu saja pernyataan pelanggan akan sangat beragam, tergantung citarasa yang bersangkutan Sebagai pihak yang melayani hanya akan tahu tingkat kepuasan masing-masing pelanggan dari pernyataan pelanggan yang bersangkutan. Dalam hal ini tentu saja sifatnya subyektif dan kita tidak akan pernah tahu secara pasti apakah pernyataan dari pelanggan itu benar-benar tulus atau hanya sekedar basa-basi. Teori-teori diatas dengan kaitannya terhadap tingkat kepuasan pelanggan dapat tercermin dari adanya perasaan senang, tidak mengeluh dan mendapatkan pelayanan yang konsisten. Apabila

pihak pengembang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka penerapan kualitas layanan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

## 2.6 Konsep CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Tingkat kepuasan pelanggan menurut Wijaya (2017) dapat ditentukan tingkatannya dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI) melalui pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dihitung dengan Skor *Importance and Performance Analysis* (IPA) dari setiap dimensi dan atribut kualitas jasa, sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan terhadap kinerja pelayanan. Wijaya (2017) juga menjelaskan bahwa perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) memiliki empat langkah sebagai berikut:

- 1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS), nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.

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

Dimana :

N = Jumlah Konsumen

Y<sub>i</sub> = Nilai Kepentingan Atribut Y Ke-i

- 2) Membuat *Weight Factors* (WF), bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

Dimana :

P = atribut kepentingan ke-p

- 3) Membuat *Weight Score* (WS), bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (X).

$$Wsi = WFi \times MSS$$

- 4) Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi ke dalam tujuh kriteria dari sangat tidak baik sampai dengan baik sekali.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p Wsi}{HS} \times 100\%$$

Dimana :

p = atribut kepentingan ke-p

HS = *Highest Scale* yaitu skala maksimum yang digunakan

**Tabel 2.1 Interpretasi Nilai CSI**

<b>Angka Indeks</b>	<b>Interpretasi</b>
0% - 34,99%	Tidak Puas
35 – 50,99%	Sedikit Puas
51 – 65,99%	Cukup Puas
66% - 80,99%	Puas
81% - 100%	Sangat Puas

Sumber : Rizq et al. (2018)