

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. KUALITAS PELAYANAN ATAU JASA**

##### **1. Definisi Jasa**

Menurut Kotler, yang dikutip oleh M. Nasution pengertian jasa yaitu setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Menurut Stanton pengertian jasa adalah sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya.<sup>1</sup>

Menurut Payne yang dikutip oleh Donni Juni Priansa menyatakan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang mempunyai elemen (nilai atau manfaat) yang melibatkan jumlah interaksi dengan konsumen tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.<sup>2</sup>

Jasa merupakan aktivitas menawarkan produk yang tak berwujud namun dapat dirasakan hasilnya. Yang melibatkan dengan pelanggan atau pemilik pelanggan yang tidak berpengaruh kepada pemindahan kepemilikan

##### **2. Tujuan Organisasi Jasa**

Menurut Berman dan Evan yang dikutip oleh Donni Juni Priansa, dalam mengklasifikasi jasa yang berdasarkan tujuan organisasi, jasa dibagi menjadi dua, yaitu :

---

<sup>1</sup> M.N. Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2001 hal 61

<sup>2</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 36

a) Jasa Komersial (*Commercial Service*)

Jasa yang diberikan yang hanya berdasarkan untuk mencari keuntungan semata, misalnya jasa Perbankan.

b) Jasa Tidak Berorientasi Keuntungan (*Non Profit Service*)

Jasa yang diberikan yang tidak didasarkan hanya untuk mencari keuntungan semata, misalnya yayasan dan panti asuhan.<sup>3</sup>

### 3. Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai karakteristik utama. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa karakteristik jasa adalah :

a) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa/ layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki , maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*).

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

---

<sup>3</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 43

b) Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *non- standardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

c) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/ layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/ layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa/ layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

d) Tidak tahan lama (*Perishability*)

*Perishability* berarti bahwa jasa/ layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.<sup>4</sup>

#### 4. Definisi Kualitas pelayanan

Layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu partai kepada yang lain yang tidak berwujud dan menghasilkan kepemilikan apapun. Ini mungkin atau mungkin tidak diikat pada suatu produk fisik.<sup>5</sup>

Menurut Lewis & Booms yang dikutip oleh Fandy Tjiptono & Chandra, kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sehingga kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.<sup>6</sup>

Menurut Feignbaum yang dikutip oleh M.N Nasution, kualitas Pelayanan adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Full Costumer*

---

<sup>4</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 40-41

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Marketing Management: An Asian Perspective*, (Jakarta: Prenhallindo, 1999), 168.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2011), 180

*Satisfaction*). Suatu produk atau jasa yang dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk atau jasa.<sup>7</sup>

Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kasmir mengemukakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada anggota.<sup>8</sup>

## 5. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk Menciptakan suatu perusahaan yang kondusif, ada beberapa prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian kualitas jasa, prinsip tersebut adalah, sebagai berikut :

### a) Sistem dan Kebijakan

Kualitas jasa perlu didukung oleh sistem dan kebijakan perusahaan yang sportif, artinya kualitas jasa muncul bukan hanya karena kebutuhan konsumen tetapi juga kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

---

<sup>7</sup> M.N. Nasution. *Manajaemen Mutu Terpadu*, 16

<sup>8</sup> Januar Efendi Oanjaitan. Ai Lili Yuliati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung”, *Jurnal Manajemen*, vol. 11 No.2, (September 2016), 269.

b) Kepemimpinan

Kualitas perusahaan merupakan inisiatif dari manajemen puncak. Tanpa adanya kepemimpinan manajemen puncak maka usaha meningkatkan kualitas berdampak kecil bagi perusahaan

c) Pendidikan dan Pelatihan

Pendidikan dan pelatihan yang memadai berpengaruh agar jasa yang dihasilkan berkualitas

d) Perencanaan

Untuk mencapai visi misi organisasi maka diperlukan pengukuran dan tujuan yang digunakan

e) Review

Review merupakan mekanisme yang menjadi perhatian yang konsisten dan terus menerus jasa yang berkualitas

f) Komunikasi

Komunikasi merupakan implementasi strategi yang berpengaruh dalam organisasi

g) *Rewards*

*Rewards* merupakan penghargaan yang diberikan kepada karyawan yang berprestasi agar semakin termotivasi

h) Kepuasan Konsumen

Jasa yang berkualitas harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya secara memadai, semakin puas konsumen maka semakin berkualitas jasa yang diberikan.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 53-54

## 6. Dimensi Pokok Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller, yang dikutip oleh onni Juni Priansa terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut antara lain:

- a) Realibilitas (*Realibility*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan.
- b) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c) Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- d) Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.
- e) Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2009), 26

## B. KEPUASAN

### 1. Definisi Kepuasan

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. terhadap ekspektasi mereka.<sup>11</sup>

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya.<sup>12</sup> Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.<sup>13</sup>

Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya.<sup>14</sup>

Berdasarkan uraian berbagai teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan parameter seorang pelanggan setelah membandingkan antara hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima) dengan yang diharapkannya.

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Strategi Pemasaran*, 312

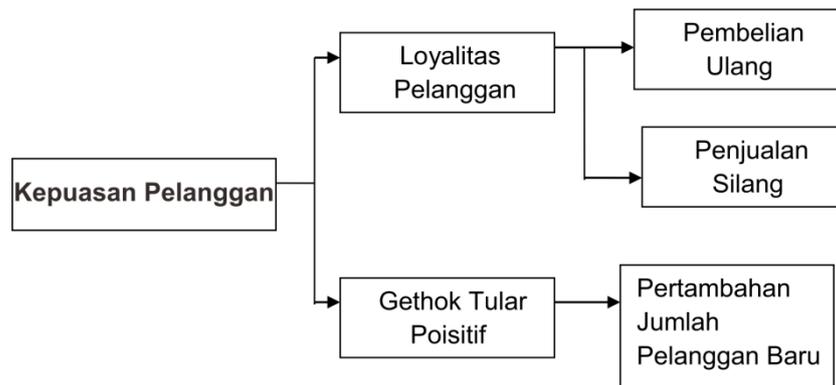
<sup>12</sup> Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: ineka Cipta, 1997), 233

<sup>13</sup> Handi, Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), 253

<sup>14</sup> iana, Irine, *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2009), 61

## 2. Manfaat Kepuasan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. (Gambar 2.1)



Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

**Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012)**

Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling* ); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; pelanggan

cenderung lebih reseptif terhadap product line extension, *brand extension*, dan *new add on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.<sup>15</sup>

### 3. Karakteristik Kepuasan

Setelah kepuasan terbentuk maka perusahaan harus bisa mempertahankannya sampai bisa membawa konsumen pada tingkat loyalitas. Kepuasan harus ditingkatkan menjadi tahap sangat puas, menurut Kotler ciri-ciri konsumen yang sangat puas adalah sebagai berikut:

- a) Menjadi setia.
- b) Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa yang ada.
- c) Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produk/jasanya.
- d) Kurang memberikan perhatian pada merek, iklan dan kurang sensitif terhadap harga.
- e) Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan.

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction (ed 3)*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2012). 57

- f) Memberikan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada pelanggan karena transaksi menjadi menurun.<sup>16</sup>

#### **4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan**

- a) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila nilai mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan

---

<sup>16</sup> Husain Umar, *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusat, 2005), 65

suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>17</sup>

## 5. Indikator Kepuasan

Kepuasan merupakan hasil dari penilaian pelanggan bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pengetahuan ini bisa lebih atau kurang :

Menurut Wira Sutedja terdapat beberapa hal yang diinginkan pelanggan antara lain:<sup>18</sup>

- a) Pelanggan ingin diperlakukan adil dan jujur, dan penuh hormat
- b) Pelanggan ingin lokasi pelayanan yang strategis.
- c) Pelanggan ingin pelayanan yang tepat waktu dan efisien.
- d) Pelanggan ingin pemecahan yang baik atas persoalan mereka.
- e) Pelanggan ingin diperlakukan seperti raja, yang ingin selalu dilayani dan diperhatikan.
- f) Pelanggan ingin uang mereka dihargai.
- g) Pelanggan hanya menginginkan pelayanan yang terbaik.

Indicator Kepuasan Konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip Tjiptono terdiri dari:<sup>19</sup>

### 1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara produk yang diharapkan oleh konsumen dengan hal yang dirasakan oleh konsumen, yaitu:

---

<sup>17</sup> Lupiyoadi, *Rambat dan Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke Dua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 185

<sup>18</sup> Sutedja, Wira, *Panduan Layanan Konsumen*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), 3

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Office, 2000), 35.

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali/melakukan pembelian ulang.

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan transaksi ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diperoleh dari karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan keadaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada orang lain, meliputi:

- a) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- b) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- c) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

## 6. Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler yang dikutip Donni Juni Priansa (2017) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :<sup>20</sup>

### a) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

---

<sup>20</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 203

b) Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c) Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

d) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey

perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

## **7. Manfaat Pengukuran Kepuasan**

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- a) Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak diterima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
- b) Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
- c) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
- d) Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.<sup>21</sup>

Menurut Fandy Tjiptono pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan di antaranya :

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Mileniu*, (PT. Prenhalindo, Jakarta), 2002, 38

- a) Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak
- b) Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- c) Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- d) Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
- e) Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction (ed 3)*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2012), 320