

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu dengan permasalahan yang akan diteliti dengan membandingkan antara hasil penelitian terdahulu. Diantaranya yaitu:

Penelitian Kurniawati, dkk (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0. Metode ini menggunakan teknik analisis regresi linier. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan, kualitas website yang terdiri dari *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan Mister Aladin. Terlihat dari hubungan antar variabel bebas memberikan hubungan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian Abdu'a dan Wasiyanti (2018) Pengukuran Kualitas *E-Commerce* Shopee Terhadap Kepuasan pengguna menggunakan Metode Webqual 4.0. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kualitas website Shopee melalui Webqual 4.0 (kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi) dan variabel kepuasan pengguna. Metode pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden yang berjumlah 113 melalui Sosial media atau media chatting dan data sekunder yang diambil dari buku dan jurnal referensi yang

berkaitan dengan masalah Penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah dari 3 dimensi webqual 4.0 hanya dimensi *Information Quality* yang dinilai berpengaruh terhadap kepuasan pengguna website *e-commerce* Shopee, sedangkan *Usability* dan *Interaction Quality* dimensi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna website *e-commerce* Shopee.

Penelitian Fatmala, dkk (2018) Analisis Layanan Website *E-Commerce* Berrybenda Terhadap Kepuasan Pengunjung Menggunakan Metode WebQual 4.0 dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan website berdasarkan 3 variabel webqual 4.0 yaitu : *usability, information quality, dan service interaction*. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa website Berrybenka masih kurang sesuai harapannya oleh pengguna, ditunjukkan dengan nilai kesesuaian sebesar 94,91% dan rata-rata hasil analisis kesenjangan (GAP) -0,0901.

Penelitian Fauziah dan Wulandari (2018) Pengukuran Kualitas Layanan BukaLapak.com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode WebQual 4.0. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen website BukaLapak.com. Hasil dari penelitian ini berdasarkan variabel webqual 4.0 hasil analisis parsial maupun simultan dimensi kualitas website bukalahapak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada website BukaLapak.com.

Penelitian Nugroho dan Sari (2016) Analisis Pengaruh Kualitas *Website* Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk peningkatan layanan *website* Tokopedia belum maksimal. Penelitian ini akan melakukan pengukuran kualitas *website* melalui dimensi Webqual 4.0 dengan 3 variabel *usability*, *information quality* dan *service interaction*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan perhitungan statistic. Hasil penelitian ini adalah yang harus difokuskan untuk peningkatan adalah *service interaction* karena memiliki presentase pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pengguna yaitu sebesar 62.7%. Rangkuman penelitian yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian

No	Peneliti	Metode	Perbedaan
1.	Rizka Amalia Kurniawati, dkk (2018)	Webqual 4.0	Penelitian Rizka Amalia Kurniawati, dkk. Menggunakan metode teknik analisis regresi linier. Hasil penelitian ini hubungan antar variable bebas memberikan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.
2	Ar Rachman Abdu'a dan Sri Wasiyanti (2018)	Webqual 4.0	Penelitian Ar Rachman Abdu'a dan Sri Wasiyanti meneliti pengukurab kualitas <i>E-Commerce</i> shopee dengan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner atau media chatting data sekunder yang diambil dari buku dan jurnal referensi yang berkaitan dengan masalah Penelitian dengan hasil 3 dimensi webqual 4.0 hanya dimensi <i>Information Quality</i> yang dinilai berpengaruh terhadap kepuasan pengguna website <i>e-commerce</i> Shopee, sedangkan <i>Usability</i> dan <i>Interaction Quality</i> dimensi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna website <i>e-commerce</i> Shopee.

Lanjutan Tabel 2.1

3	Winda Siti Fatmala, dkk (2018)	Webqual 4.0 dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Penelitian Winda Siti Fatmala, dkk meneliti layanan website <i>E-Commerce</i> Berrybenda dengan menggunakan Webqual 4.0 dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan website. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa website Berrybenka masih kurang sesuai harapannya oleh pengguna, ditunjukkan dengan nilai kesesuaian sebesar 94,91% dan rata-rata hasil analisis kesenjangan (GAP) -0,0901.
4	Deva Nur Fauziah dan Dewi Ayu Nur Wulandari (2018)	Webqual 4.0	Penelitian Deva Nur Fauziah dan Dewi Ayu Nur Wulandari meneliti pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bukalapak.com. hasil analisis parsial maupun simultan dimensi kualitas website bukalapak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada website BukaLapak.com.
5	Anif Kurniawan Nugroho dan Puspita Kencana Sari (2016)	Webqual 4.0	Penelitian Arif Kurniawan Nugroho dan Puspita Kencana Sari meneliti peningkatan layanan website Tokopedia yang belum maksimal. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan perhitungan statistic. Hasil penelitian ini adalah yang harus difokuskan untuk peningkatan adalah <i>service interaction</i> karena memiliki presentase pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pengguna yaitu sebesar 62.7%.
6	Penelitian (2024)	Webqual 4.0	Sedangkan peneliti menulis menggunakan variable <i>Ussability Quality</i> , <i>Information Quality</i> , <i>Service Interaction Quality</i> , dan menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) untuk melakukan perhitungan.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Aplikasi Maxim

Maxim merupakan salah satu aplikasi transportasi yang berasal dari perusahaan teknologi Rusia. Pada tahun 2018 pertama kali maxim beroperasi di Indonesia. Sejak tahun 2014 Maxim sudah beroperasi di 455 kota di 13 negara sebelum memasuki Negara Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh insinyur yang berasal dari kota Kurgan yang dimana ahli dalam bidang teknologi pembuatan dan proses produksi komputer. Sama seperti aplikasi transportasi lainnya, aplikasi Maxim menyediakan moda dalam penawaran pelayanan transportasi berupa angkutan umum seperti beroda empat ataupun roda dua (id.taximaxim.com).

Seiring berjalannya waktu Maxim akan terus tumbuh beriringan dengan para mitra pengemudi. Maxim menyediakan untuk sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry. Maxim terus melakukan inovasi dalam meningkatkan layanan dengan terus menambah produk mereka dengan meluncurkan moda penawaran dan pelayanan yang disediakan oleh aplikasi Maxim dapat kita lihat didalam tabel 2.2.

Tabel 2.2 Jenis Produk Maxim

No	Nama Produk	Fungsi
1.	Maxim Taxi	Sebuah jasa layanan taksi premium yang mudah diakses.
2.	Maxim Car	Moda layanan transportasi teruntuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara semacam memakai mobil pribadi.
3.	Maxim Bike	Alternative layanan transportasi roda dua teruntuk yang ingin mencapai tujuan lebih cepat serta lebih nyaman.
4.	Maxim Food & Shop	Melayani pelanggan untuk memesan makanan atau pembelian produk serta barang-barang lainnya di took.
5.	Maxim Delivery	Melayani jasa pengangkutan barang dengan baik.
6.	Maxim Life	Sebuah layanan jasa pembersih ruangan, rumah dan kantor. Serta jasa massage & SPA dan juga jasa Laundry.
7.	Maxim Cargo	Melayani jasa pengangkutan muatan baik didalam kota maupun antarkota.
8.	Maxim Layanan	Melayani jasa pendekatan dan menghidupkan mesin bagi mobil yang mengalami mogok dengan teknik <i>jumper</i> atau di tarik dengan mobil Derek.

Sumber : id.taximaxim.com

Berdasarkan dari tabel 2.2 diatas bisa kita ambil informasi bahwa Maxim terus melakukan perkembangan layanannya, yang dimulai dari Maxim Taxi dan Maxim Car bagi para pelanggan yang ingin berpergian dengan nyaman tanpa harus terkena sinar matahari, hujan dan lainnya. Maxim Bike cocok untuk pelanggan yang ingin cepat sampai ke tujuannya. Maxim food & shop serta Maxim Delivery yang berguna bagi pelanggan yang tidak punya waktu untuk keluar rumah atau tempatnya bekerja sehingga bisa memesan makanan atau berbelanja. Serta Maxim Cargo dan Maxim Layanan disediakan bagi mereka yang mengalami kesulitan dalam pengangkutan barang serta kendala saat kendaraanya yang mengalami

mogok di perjalanan. Layanan yang disediakan oleh Maxim cukup bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

Di kota Bengkulu jasa transportasi online Maxim mulai beroperasi pada akhir tahun 2019. Layanan atau jasa yang ditawarkan oleh Maxim sendiri pada awalnya hanya berupa jasa transportasi untuk mengantarkan penumpang baik motor ataupun mobil, namun diawal tahun 2020 Maxim menambah pelayanannya berupa layanan atau jasa Car L, Delivery, Food & Shop, Cleaning, Laundry, Cargo, Massage & SPA, serta Rent a Car (Salpitri,dkk 2023). Akan tetapi, saat ini bukan hanya Maxim perusahaan transportasi online yang beroperasi di Bengkulu yaitu Grab yang sudah terlebih dahulu memasuki wilayah Bengkulu. Dengan demikian maka persaingan dalam mempertahankan konsumen tidak dapat dihindari. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan penumpang dengan biaya yang berbeda-beda tetapi dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi online yang tersambung langsung dengan akses internet.

Menurut data yang disampaikan oleh (id.taximaxim.com) pada akhir tahun 2018 di Indonesia jumlah pendownload aplikasi Maxim angkanya hanya berkisar 10.000 pengguna, namun pada akhir 2019 meningkat drastis menjadi lebih dari 500.000 pengguna. Pertumbuhan hingga 160% tiap bulannya. Sedangkan jika dilihat dari PlayStore, sampai dengan per Januari 2023 aplikasi Maxim sendiri telah didownload lebih dari 50 juta kali dan mendapatkan respon pengguna lebih dari 3 juta orang.

2.2.2 WebQual 4.0

WebQual (www.webqual.co.uk) adalah pengukuran berdasarkan *quality function deployment* (QFD). Pengertian dari Webqual yaitu “*Structured and disclipined process that provides a means to identify and carry the voice of the customer through each stage of product and or service development and implementation*” (Slabey, 1990) dalam Furkonudin, dkk (2016).

Dari pengertian diatas Webqual adalah suatu pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah *website* berdasarkan instrument-instrumen penelitian yang dapat dikategorikan ke dalam empat variabel yaitu : *usability*, *information quality*, *service interaction* dan *overall*. Webqual biasanya digunakan untuk menganalisa beberapa *website* pembelian, sekolah, pendidikan dan *website internet banking*.

Webqual 4.0 adalah pengembangan dari versi-versi dari pendahulunya yaitu webqual 1.0, webqual 2.0 dan webqual 3.0 serta penggabungan dan penyesuaian dari *servqual*. Menurut Manik, dkk (2017) WebQual 4.0 merupakan hasil analisis dari WebQual 3.0 yang membawa pada tiga dimensi dari kualitas *website e-commerce*, yaitu kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*). Dalam Webqual 4.0 ini, kegunaan berkaitan dengan desain *website* misalnya penampilan, kemudahan pengguna, navigasi dan juga tampilan yang disampaikan dalam *website* tersebut. Kualitas informasi merupakan kualitas dari isi *website*, yaitu kesesuaian informasi

untuk penggunaannya seperti format, tingkat akurasi dan juga relevansi. Terakhir kualitas layanan yang merupakan hal dialami oleh pengguna *website*, diwujudkan dalam bentuk kepercayaan dan empati misalnya, mengenai transaksi dan keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik atau pengelola *website*.

Menurut Manik, dkk (2017) ada tiga instrumen dalam penerapan penilaian kualitas *website* menggunakan metode WebQual 4.0, yaitu:

1. *Ussability Quality*

Ussability adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan *site*, sebagai contoh penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. Menurut Barnes, kualitas informasi meliputi meliputi hal-hal seperti informasi yang akurat, informasi yang bisa dipercaya, informasi yang *up to date* atau terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat detail dan mendalam, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai Sekaran (dalam Manik, dkk 2017). Berikut ini tiga komponen umum *usability*:

- 1) Adanya keterlibatan seorang pengguna,
- 2) Pengguna melakukan suatu pekerjaan, dan
- 3) Pengguna melakukan sesuatu dengan adanya produk, sistem atau hal.

2. *Information Quality*

Kualitas informasi dari penelitian sistem informasi (*information quality*). *Information Quality* adalah mutu dari isi yang terdapat pada *site*, pantas informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya.

3. *Service Interaction Quality*

Service interaction quality adalah mutu dari interaksi yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalam *site* lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati, sebagai contoh isu dari keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi pemilik *site*.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kualitas dari layanan yang diberikan kepada konsumen atau pengguna agar tetap bertahan menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan menurut (Le,dkk, 2019) yaitu salah satu hal yang menjadi pengukur lahirnya pelanggan sehingga muncul niatan untuk membeli. Menurut (Erpurini, 2019) Kualitas pelayanan adalah usaha yang di lakukan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan diimbangi dengan kesesuaian dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. *Service quality* merupakan berapa tingkat perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang diterima atau didapatkan oleh pelanggan (Oktasari & Rachma, 2018). Wyckof (dalam Tjiptono, 2015)

kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi layanan yakni pelayanan yang diharapkan dan pelayanan dipersepsikan. Implikasi, baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan menurut Parasurama adalah perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Apabila perbandingan tersebut sama atau melebihi yang diharapkan, maka layanan yang dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan (Arief, 2017). Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh suatu kenyataan, keinginan atau harapan konsumen atas layanan yang akan diterimanya bila memakai dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, dkk. (dalam Normasari, 2013) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan perbandingan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang keluar akibat perbandingan hasil kinerja atas jasa ataupun produk yang diharapkan kepada ekspektasi pelanggan Azwad, dkk (dalam Tampubolon 2021). Sedangkan dalam kepuasan pelanggan menurut

(Rita, dkk 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu arah perasaan yang positif berupa kepercayaan pelanggan yang lahir dari perolehan layanan probabilitas. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dapat memenuhi kesesuaian pelanggan terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh penyedia produk atau jasa.

Tercapai atau tidaknya kepuasan pelanggan terlihat dari rasa senang atau kekecewaan pelanggan dengan membandingkan antar apa yang diharapkan sesuai dengan yang dibutuhkan dengan apa yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Bagi perusahaan, pusat kepuasan ada pada pelanggan. Kepuasan pelanggan dijadikan alat dan tujuan perusahaan. Semakin meningkatnya jumlah pesaing, membuat perusahaan-perusahaan harus memiliki strategi jitu dalam memenangkan persaingan (Tampubolon 2021).

2.2.5 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu instrument alat pengumpulan data yang digunakan sebagai alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data secara tidak langsung. Menurut Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2011) Skala *Likert* digunakan untuk mengungkap sikap,

pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif. Untuk mengukur variabel diatas digunakan Skala *Likert* sebanyak lima tingkat sebagai berikut : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

2.2.6 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Suryani, 2019). Penting untuk dilakukan uji validitas sebagai alat untuk mengukur item-item pernyataan dalam kuesioner benar-benar valid atau tidak.

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n})}} \quad (1)$$

keterangan :

r = koefisien korelasi pearson

$\sum xy$ = jumlah perkalian x dan y

$\sum x^2$ = jumlah dari kuadrat nilai x

$\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$ = jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

n = jumlah responden

2.2.7 Uji Reliabilitas

Azwar (dalam Ariyani, 2021) menyatakan bahwa pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*) walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kesetabilan, konsistensi sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu *software* SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ (Sekaran, 2006).

$$r_x = A = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \left(\frac{\sum \sigma\tau^2}{\sigma\tau^2}\right)\right) \quad (2)$$

Keterangan :

- r_x = reliabilitas yang dicari
 n = jumlah item pernyataan
 $\sum \sigma\tau^2$ = jumlah varian skor tiap item
 $\sigma\tau^2$ = varians total

2.2.8 CSI (*Customer Satisfaction Index*)

CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan dari atribut-atribut yang diukur Husna dan Syukri dalam (Siti dan Khairul, 2021). Menurut Siti dan Khairul (2021) CSI ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa.

Untuk mengetahui tingkat CSI dapat dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah dari perhitungan CSI sebagai berikut :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS). Nilai ini berasal dari perhitungan rata-rata kepentingan tiap pelanggan.

MIS dapat ditentukan dengan menggunakan persamaan pada 3

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (3)$$

Keterangan :

n = Jumlah Responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut i

2. Menentukan nilai *Weight Factors* (WF) dari atribut yang ada. Bobot ini didapat dari presentase nilai MIS per-atribut terhadap total MIS dari total atribut. Dapat ditentukan dengan persamaan. 4

$$WF = \frac{mis_i}{\sum_{i=1}^p mis_i} \times 100 \quad (4)$$

Keterangan :

mis_i = Nilai mean Importance Score ke-1

$\sum_{i=1}^p mis_i$ = Jumlah seluruh nilai MIS

3. Membuat *Wight Score* (WS) dari nilai atribut yang ada. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (X) (*Mean Satisfaction Score*) MSS. Dapat ditentukan dengan persamaan 5.

$$Ws_i = Wf_i \times MSS \quad (5)$$

Keterangan :

Wf_i = Nilai Weight Score ke – 1

MSS = Rata-rata tingkat kepuasan (nilai mis yang dijumlahkan dan dibagi dengan banyaknya mis).

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (6)$$

Keterangan :

n = Jumlah Responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke i

4. Menentukan nilai indeks kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction Index* (CSI/IKP). Perhitungan CSI dilakukan menggunakan skor rata-rata tingkat ekspektasi dan persepsi dari setiap atribut yang

ada. Nilai CSI diperoleh dengan membagi skor bobot total (WS) dengan skala maksimum yang digunakan, maka didapat presentase tingkat kepuasan pelanggan yang dihitung dengan CSI. Dengan persamaan 7.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p mis_i}{HS} \times 100\% \quad (7)$$

Keterangan :

$\sum_{i=1}^p mis_i$ = Jumlah nilai WF keseluruhan

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

Untuk mengukur seberapa besar harapan yang bisa dipenuhi oleh pihak pelanggan, maka pengukuran kepuasan pelanggan penting dilakukan. Perhitungan CSI menggunakan nilai rata-rata tingkat harapan dan persepsi dari tiap-tiap atribut. Angka CSI didapat dari pembagian antara total nilai WS dengan skala maksimum yang digunakan, kemudian dikalikan dengan 100%. Nilai CSI dibagi dalam lima kriteria yang dapat dilihat dalam Tabel 3

Tabel 2.3 Kriteria Nilai CSI

Nilai CSI	Kriteria CSI
81.00 - 100.00	Sangat Puas
66.00 - 80.99	Puas
51.00 - 65.99	Cukup Puas
35.00 - 50.99	Kurang Puas
0.00 - 34.99	Tidak Puas

2.2.9 Ekspektasi

Ekspektasi atau harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Ekspektasi pelanggan menjadi standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian (Pratiwi dan

Gadeng, 2021). Menurut Pongayow (2016) ada beberapa faktor yang membentuk ekspektasi konsumen, yaitu:

1. *Word of communication*, yaitu apa yang didengar konsumen lain yang telah menikmati kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, hal ini merupakan faktor yang potensial yang mempengaruhi harapan konsumen.
2. *Past experience*, yaitu tingkat pengalaman masa lalu yang dialami oleh seseorang yang mana dapat mempengaruhi tingkat harapan konsumen tersebut.
3. *External communication*, yaitu pernyataan masa lampau yang disampaikan oleh organisasi penyedia jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pernyataan ini dapat berupa iklan, personal selling, perjanjian ataupun komunikasi langsung dengan karyawan yang bersangkutan.
4. *Personal needs*, yaitu keinginan perorangan yang dapat mempengaruhi harapan konsumen atau dengan kata lain kebutuhan mendasar yang dirasakan seseorang untuk kesejahteraan juga sangat menentukan harapannya.

2.2.10 Persepsi

Persepsi adalah tanggapan atau gambaran langsung dari suatu serapan seseorang dalam mengetahui beberapa hal melalui panca indera (Akbar,

2015). Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologi dikenal sebagai sensasi. Pongayow (2016) mengatakan persepsi dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu :

1. Faktor psikologis. Faktor psikologis akan membuat perubahan dalam persepsi konsumen, perubahan yang dimaksud termasuk memori, pengetahuan, kepercayaan serta nilai-nilai yang dianggap konsumen penting dan berguna.
2. Faktor fisik. Faktor fisik ini akan mengubah persepsi konsumen melalui apa yang konsumen lihat dan rasakan. Faktor fisik dapat memperkuat atau dapat menghancurkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Misalnya saat konsumen memilih restoran mana yang akan dikunjungi, ada hal yang penting menjadi penentu konsumen dalam memilih yakni kebersihan restoran tersebut.
3. *Image* yang terbentuk. *Image* yang terbentuk disini adalah *image* konsumen terhadap konsumen terhadap perusahaan atau jasa. Ketika terjadi persaingan antara dua jasa yang sama, konsumen bisa melihat perbedaan melalui *image* dari perusahaan atau jasa itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan *image* yang akan membedakannya dari pesaing.

2.2.11 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu objek atau bisa dikatakan objek yang berada pada suatu wilayah tertentu. Populasi juga merupakan keseluruhan atau totalitas objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu. Dalam tahap pelaksanaan, karena tidak memungkinkannya dilakukan penelitian atas dasar seluruh populasi, maka diambil sebagian yang dapat dianggap representatif terhadap populasi. Cara ini disebut sampling dan objek populasi yang diambil disebut sampel. Sampling merupakan proses pemilihan sejumlah objek penelitian yang menjadi perwakilan kelompok yang lebih besar (Mahmud, 2011).

Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel pada penelitian menggunakan rumus *lemeshow* (Levy dan Lemeshow, 2013). Dengan persamaan pada 8.

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2} \quad (8)$$

Keterangan :

N = jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za = nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = prevalansi outcome = 50% Q=1-P

L = tingkat ketelitian 10%

Rumus *lemeshow* ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya. Karena populasi pengguna Aplikasi Maxim yang

ada di Kota Bengkulu tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan untuk mencari jumlah sampel penelitian adalah *lemeshow*.