

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Sebelumnya

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini disusun berdasarkan studi literatur dari berbagai penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik yang dibahas. Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memberikan landasan teoritis serta memperkuat argumen dalam penelitian dengan mengacu pada metode yang telah digunakan dan hasil-hasil yang telah diperoleh dalam penelitian sebelumnya. Dalam penyusunan kajian pustaka, penelitian ini mengacu pada berbagai sumber yang membahas metode yang digunakan, baik dari aspek konseptual maupun teknis. Selain itu, kajian pustaka juga mencakup penelitian-penelitian yang membahas permasalahan serupa atau memiliki konteks yang mendekati, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan ilmu di bidang yang relevan.

Studi penelitian yang dilakukan oleh Muryan, dkk membahas mengenai pengukuran kualitas pelayanan serta tingkat kepuasan pelanggan di Bank Mandiri, khususnya pada cabang Cempaka Mas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana layanan yang diberikan oleh pihak bank dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara maksimal. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan metode *SERVQUAL*, yaitu suatu metode yang banyak digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi utama : *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas secara keseluruhan pelanggan belum merasa cukup puas, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan realita layanan. Sementara itu, untuk kualitas produk, Bank Mandiri sangat memuaskan, yang berarti produk-produk perbankan yang ditawarkan dapat membantu pelanggan dengan baik. Hasil penelitian ini

memberikan masukan penting bagi pihak manajemen bank untuk melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap aspek-aspek yang kurang memuaskan [6].

Penelitian yang dilakukan oleh Setiyo dan Nur mengenai analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di Sanjaya Fitnes yang berlokasi di Jombang. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh pihak pengelola pusat kebugaran tersebut, serta untuk mengidentifikasi aspek-aspek pelayanan mana saja yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan. Dalam proses penelitian, dilakukan berbagai tahap pengujian guna menjamin keakuratan dan kredibilitas data, meliputi uji kecukupan data, uji validitas, serta uji reliabilitas instrumen penelitian. Metode utama yang digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan adalah metode *Service Quality* (SERVQUAL), yang menilai lima dimensi penting dalam layanan: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian). Selain itu, penelitian ini juga dilengkapi dengan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), yang digunakan untuk memetakan tingkat kepentingan dan kinerja setiap indikator layanan berdasarkan persepsi pelanggan. Hasil dari analisis yang dilakukan, diketahui bahwa dimensi *tangible* memiliki skor gap sebesar -0,12, yang mengindikasikan terdapat sedikit ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dalam aspek fisik layanan, seperti fasilitas, kebersihan, dan penampilan tempat kebugaran. Namun secara keseluruhan, nilai kualitas kepuasan pelanggan berada di angka ≥ 1 , yang menandakan bahwa pelanggan secara umum merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Sanjaya Fitnes [7].

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul, dkk mengenai kualitas pelayanan pada website GEPO. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna website GEPO. Untuk mengukur hal tersebut, peneliti menggunakan pendekatan metode PIECES, yaitu metode yang mengacu pada variabel *performance, Information, Economics, Control, Efficiency, Service*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para pengguna website GEPO, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS guna menguji validitas dan reliabilitas data serta kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Hasil

dari analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel performance dan variabel information harus lebih ditingkatkan, sedangkan untuk variabel economic, control, efficiency dan service agar bisa dipertahankan nilai kepuasannya [8].

Penelitian yang dilakukan oleh Hanik membahas mengenai penerapan strategi inovasi terbuka (*open innovation*) dalam rangka meningkatkan *customer engagement* pada usaha produk permen susu karamel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi yang efektif dalam mengembangkan usaha serta menjangkau konsumen secara lebih luas melalui peningkatan keterlibatan konsumen. Dalam hal ini, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam membangun kepuasan dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek produk. Penelitian ini menggunakan empat dimensi utama dalam mengukur tingkat keterlibatan konsumen, yaitu *absorption* (tingkat keterpautan emosional dan fokus konsumen terhadap produk), *dedication* (komitmen dan ketekunan konsumen terhadap merek), *vigor* (semangat dan antusiasme konsumen), serta *interaction* (frekuensi dan kualitas interaksi antara konsumen dan produsen). Dimensi-dimensi ini dipilih untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana konsumen merespons dan terlibat dalam pengembangan produk secara aktif. Hanik menggunakan metode *Customer Satisfaction Score* (CSAT), yaitu metode pengukuran yang menghitung persentase respon positif dari pelanggan dibandingkan dengan total jumlah responden yang berpartisipasi. Melalui metode ini, diperoleh data mengenai bagaimana konsumen menilai berbagai aspek dari produk dan layanan yang diberikan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi inovasi terbuka dapat dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu dengan menetapkan standar resep produk untuk menjaga konsistensi dan kualitas rasa permen susu karamel, serta meningkatkan pelayanan online yang mencakup kecepatan respon, kenyamanan pemesanan, dan saluran komunikasi digital yang lebih interaktif [9].

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri, dkk membahas mengenai upaya penguatan literasi digital di kalangan masyarakat melalui pemanfaatan aplikasi Google Family Link, dengan sasaran utama para anggota PKK di Desa Sesela. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan terkait penggunaan

aplikasi Google Family Link, serta mengedukasi peserta agar dapat membangun lingkungan digital yang sehat dan positif di dalam keluarga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Customer Satisfaction Score* (CSAT), yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan yang telah diberikan. Data dikumpulkan melalui evaluasi yang dilakukan setelah workshop berlangsung, di mana peserta diminta untuk memberikan umpan balik mengenai materi, penyampaian, relevansi, dan manfaat pelatihan terhadap kehidupan sehari-hari. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan peserta mencapai angka 72%, yang berarti sebagian besar peserta merasa puas terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan, baik dari segi materi, metode penyampaian, maupun manfaat yang dirasakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan literasi digital berbasis aplikasi seperti Google Family Link dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat desa, khususnya kaum ibu, dalam menghadapi tantangan era digital dan membimbing anak-anak mereka dalam menggunakan internet secara sehat dan bertanggung jawab [10].

Penelitian yang dilakukan oleh Eva dan Tengku membahas mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa pengiriman JNE. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap pelayanan JNE serta mengidentifikasi area pelayanan yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (IPA), yaitu metode yang mengukur hubungan antara tingkat kepentingan suatu atribut layanan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan rata-rata pelanggan JNE mencapai 85%, yang mengindikasikan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan JNE telah memenuhi sebagian besar harapan pelanggan, namun tetap diperlukan evaluasi lanjutan terhadap atribut-atribut layanan tertentu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan [11].

Penelitian yang dilakukan oleh Audina dan Agus membahas mengenai analisis kualitas layanan website PT Masusskita United dengan menggunakan metode

Webqual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana kualitas website perusahaan mampu memberikan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan. Metode Webqual yang digunakan dalam penelitian ini merupakan instrumen yang dirancang untuk mengevaluasi kualitas website berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu kualitas informasi, kualitas interaksi, dan kualitas tampilan. Melalui pendekatan kuantitatif dan pengujian hipotesis, penelitian ini menguji lima hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh dimensi Webqual terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dari lima hipotesis yang diajukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara satu hipotesis tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar aspek dalam kualitas layanan website PT Masusskita United telah mampu memenuhi ekspektasi pengguna, meskipun masih terdapat elemen tertentu yang perlu dievaluasi lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitas website sebagai sarana layanan pelanggan [12].

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
1	Muryan, dkk [6]	2023	Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan Bank Mandiri Cabang Cempaka Mas secara maksimal.	<i>Service Quality (Servqual)</i>	- Dimensi kualitas pelayanan belum cukup memuaskan - Dimensi kualitas produk sangat memuaskan - Dimensi keluhan belum memuaskan.
2	Setiyo dan Nur [7]	2022	Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Sanjaya Fitnes.	<i>Service Quality (Servqual)</i> dan Uji IPA	Dimensi <i>tangible</i> bernilai -0,12 dan nilai kualitas kepuasan pelanggan ≥ 1 yang artinya pelanggan merasa puas.
3	Nurul, dkk [8]	2022	Mengetahui tingkat kepuasan pengguna website GEPO.	<i>PIECES</i>	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel <i>performance</i> dan variabel <i>information</i> harus lebih ditingkatkan, sedangkan untuk

					variabel <i>economic</i> , <i>control</i> , <i>efficiency</i> dan <i>service</i> agar bisa dipertahankan nilai kepuasannya.
4	Hanik [9]	2023	Menentukan strategi yang dapat digunakan dalam mengembangkan dan menjangkau pelanggan secara luas melalui keterlibatan konsumen	CSAT	Pengukuran ini menghasilkan strategi inovasi untuk usaha produk permen karamel yaitu dengan menentukan standar resep produk dan meningkatkan pelayanan online.
5	Fitri, dkk [10]	2024	Memberikan pelatihan terkait Google Family Link dan memberikan edukasi positif dalam akses internet. Penelitian ini dilakukan melalui diadakannya workshop kepada anggota PKK	CSAT	Penelitian ini menghasilkan tingkat kepuasan pelatihan sebesar 72% yang dapat disimpulkan bahwa sebagian besar peserta workshop merasa puas.

			dengan memanfaatkan teknologi informasi		
6	Eva dan Tengku [11]	2020	Mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan JNE terhadap pelayanan yang diberikan.	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan rata-rata pelanggan JNE adalah sebesar 85%.
7	Audina dan Agus [12]	2021	Mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan terkait kualitas layanan website PT Masusskita United.	<i>Webqual</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 dari 5 hipotesis yang memiliki pengaruh signifikan.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang melibatkan perbandingan antara ekspektasi mereka terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang diterima. Kualitas layanan bukan hanya sekedar apakah layanan tersebut memenuhi kebutuhan, tetapi juga mencakup aspek pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) dalam penelitian mereka mengidentifikasi lima dimensi utama yang menjadi indikator kualitas layanan [13]. Dimensi-dimensi ini digunakan untuk mengukur seberapa baik layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yaitu:

- a. *Reliability*, kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten dan akurat. Dimensi ini mengukur konsistensi dan akurasi dalam pelaksanaan layanan.
- b. *Responsiveness*, kesiapan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat, menunjukkan tingkat kesediaan dan kecepatan dalam merespon kebutuhan atau keluhan pelanggan.
- c. *Assurance*, Jaminan mengukur tingkat *knowledge*, *ability*, dan *skills profesionalisme* staf dalam memberikan penjelasan yang akurat dan meyakinkan untuk memberikan solusi yang memadai atas masalah pelanggan.
- d. *Empathy*, mengukur sejauh mana perusahaan memahami dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- e. *Tangibles*, elemen-elemen fisik yang terlihat oleh pelanggan, seperti fasilitas fisik, peralatan, dan kondisi lingkungan yang digunakan untuk memberikan layanan.

2.2.2. Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan konsep yang menggambarkan kecenderungan seorang pelanggan untuk terus-menerus memilih, menggunakan, atau mengandalkan produk, layanan, atau merek tertentu dibandingkan dengan

alternatif lain, meskipun ada insentif eksternal yang bisa menarik perhatian mereka. Kepuasan ini melibatkan komponen perilaku dan emosional yang mempengaruhi hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Kepuasan pengguna dapat dilihat sebagai hasil dari hubungan yang dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten. Hal ini berperan penting dalam mempertahankan retensi pelanggan, meningkatkan profitabilitas, dan mengurangi biaya pemasaran [14].

Konsep ini melibatkan aspek kualitas, kenyamanan, dan faktor-faktor lain yang menjadi kunci yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan, kepuasan tercipta ketika pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan sejalan atau lebih baik daripada ekspektasi mereka. Kepuasan dapat diukur dengan *disconfirmation*, dimana pelanggan membandingkan pengalaman dengan ekspektasi.
2. Kualitas, kualitas yang tinggi mengurangi resiko ketidakpuasan dan meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan kembali menggunakan layanan atau produk yang sama.
3. Kepercayaan, pelanggan yang percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janji bahwa produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan yang disesuaikan oleh pelanggan dalam jangka panjang.
4. Pengalaman, pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan tak terlupakan sangat berpengaruh pada kepuasan. Pengalaman positif baik produk, interaksi dengan staf, maupun aspek emosional dari layanan yang diberikan akan memperkuat hubungan antara pelanggan dengan produk atau layanan.

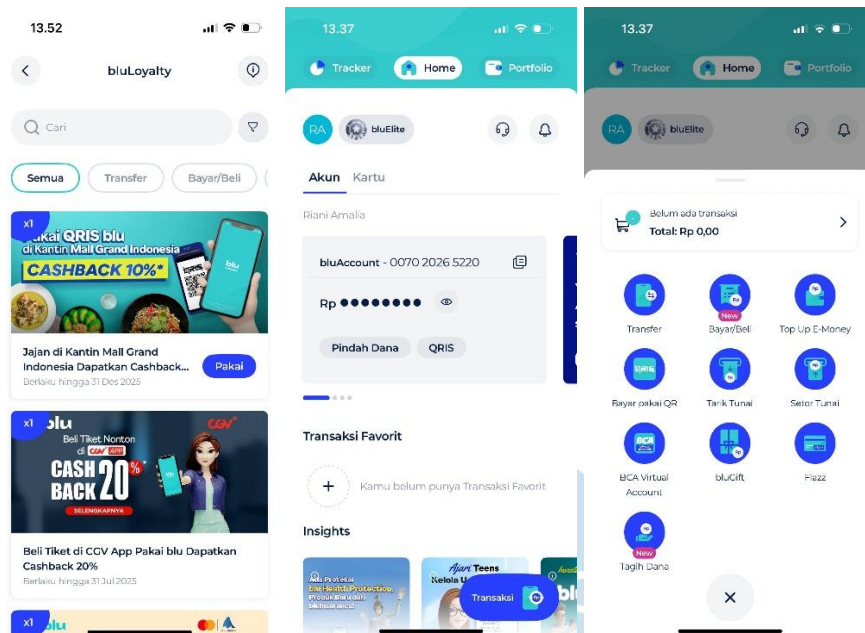
2.2.3. Bank Digital (*Digital Banking*)

Pengertian Bank menurut UU No. 7 tahun 1992 yang diperbarui dengan UU No. 10 tahun 1998 menjelaskan bahwa bank konvensional sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Menurut S. Purwanto & D.H Perkasa menjelaskan bahwa, bank digital merupakan salah satu pilihan transaksi keuangan yang berbasis digital atau *paperless*. Nasabah sangat dimanjakan dengan

kemudahan dalam melakukan aktivitas ekonomi dan bisnis maupun mengakses gaya hidup yang telah menyesuaikan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, transformasi teknologi informasi mutlak diterapkan dalam sistem perbankan dan menjadi salah satu kekuatan perusahaan [15].

2.2.4. Blu by BCA Digital

Blu BCA merupakan aplikasi perbankan digital yang dikembangkan oleh BCA Digital, sebuah anak perusahaan dari Bank Central Asia (BCA), yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam melakukan berbagai aktivitas perbankan secara praktis melalui perangkat ponsel. Aplikasi ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi finansial maupun non finansial tanpa harus datang ke kantor cabang, sehingga memberikan kemudahan, efisiensi waktu, dan pengalaman perbankan yang lebih modern serta fleksibel. Blu by BCA Digital menawarkan beragam fitur unggulan yang mencakup berbagai jenis rekening seperti *bluAccount* (rekening utama untuk transaksi harian), *bluSaving* (tabungan berjangka dengan target finansial), *bluGether* (rekening bersama untuk menabung bersama), *bluDeposit* (deposito berjangka), dan *bluAccount for Teens* (rekening khusus remaja 12 tahun hingga kurang dari 17 tahun yang dikelola bersama orang tua). Selain itu, blu by BCA Digital menyediakan *bluDebit Card* yang dapat digunakan untuk transaksi baik secara online (*virtual card*) maupun offline memberikan kemudahan bagi pengguna dalam berbelanja atau melakukan pembayaran.



Gambar 2. 1 Tampilan Aplikasi blu by BCA

Fitur transaksi dalam blu by BCA Digital mencakup transfer antar rekening blu, transfer ke bank lain, penarikan tunai di ATM, serta layanan pembayaran dan pembelian seperti isi ulang (*top up*) dan pembayaran tagihan. Dalam aspek tabungan blu by BCA Digital menawarkan keuntungan berupa tabungan tanpa biaya admin serta suku bunga yang kompetitif, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi muda dan pengguna digital. Fitur pembayaran pun dipermudah dengan adanya layanan *autodebet*, yang memungkinkan nasabah untuk membayar tagihan secara otomatis dan tepat waktu. Selain itu, blu by BCA Digital juga menyediakan berbagai promo menarik yang dapat dinikmati oleh pengguna sebagai bagian dari strategi pemasaran dan peningkatan kepuasan pengguna. Dalam menunjang pelayanan, blu by BCA Digital dilengkapi dengan dukungan *customer service* melalui tim haloblu yang siap membantu nasabah apabila mengalami kendala atau membutuhkan informasi lebih lanjut. Dengan berbagai fitur dan kemudahan yang ditawarkan, blu by BCA Digital menjadi salah satu contoh inovasi layanan perbankan

digital yang adaptif terhadap perkembangan teknologi serta kebutuhan masyarakat yang semakin dinamis [3].

2.2.5. SERVQUAL

Pengukuran kualitas layanan berproses terhadap seberapa baik suatu layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Kualitas layanan ini menjadi aspek penting yang mempengaruhi kepuasan pengguna serta keberhasilan suatu bisnis. Dengan mengukur kualitas layanan perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam pelayanan yang diberikan kepada pengguna. Pengukuran kualitas layanan melibatkan penilaian dengan menggunakan pendekatan *user-based approach*, yang mengukur kualitas jasa secara kuantitatif dalam bentuk kuesioner dan mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Metode ini secara garis besar terbagi menjadi 2 bagian yaitu :

1. Bagaimana ekspektasi, yang memuat pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui dengan pasti ekspektasi atau harapan umum dari konsumen terhadap sebuah jasa.
2. Bagaimana persepsi, yang memuat pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur persepsi konsumen tentang pelayanan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan kategori tertentu.

Metode SERVQUAL memiliki keunggulan pada kemampuan dalam mengidentifikasi kesenjangan (*gap*) antara ekspektasi pengguna terhadap layanan yang ideal dan persepsi mereka terhadap layanan sebenarnya diterima. Dengan demikian, SERVQUAL memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai aspek-aspek layanan yang perlu ditingkatkan oleh penyedia layanan. Metode ini juga didasarkan pada lima dimensi kualitas layanan yang komprehensif yang secara bersamaan mencakup elemen-elemen penting dalam interaksi pelanggan dan penyedia layanan. Dengan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan, metode SERVQUAL memungkinkan blu by BCA Digital untuk melakukan evaluasi layanan

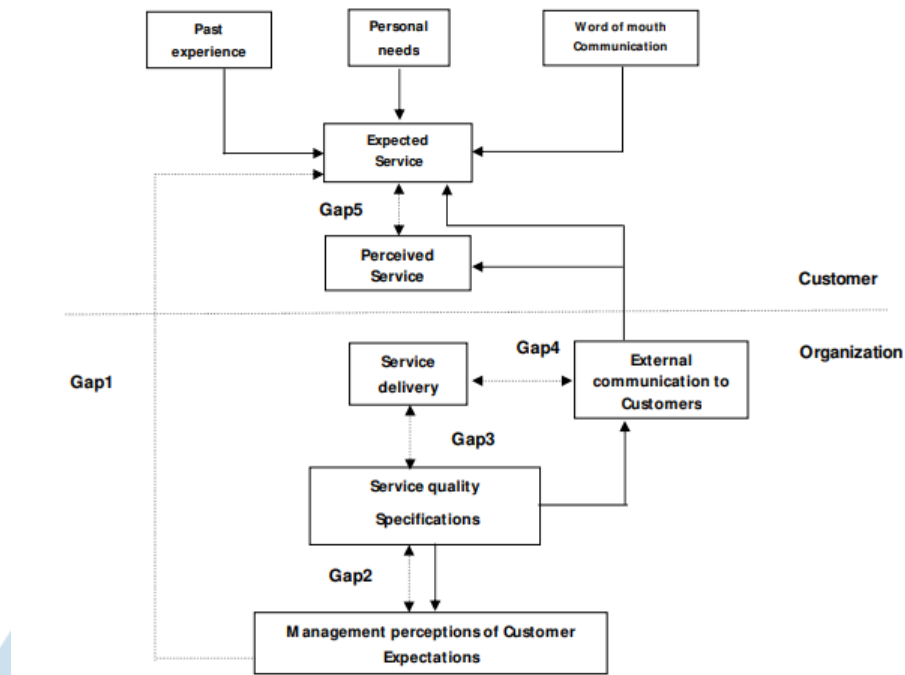
secara sistematis, sehingga strategi peningkatan kualitas layanan dapat dirancang secara lebih terarah dan efektif [6].

Tanggapan konsumen dinyatakan dengan skala *likert*, untuk selanjutnya konsumen diharapkan memberikan bobot kepentingan dari masing-masing dimensi yang ada. Model *service quality* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Penilaian kualitas jasa menggunakan metode *SERVQUAL* mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan pada pelanggan untuk setiap pasang pertanyaan berkaitan dengan harapan dan persepsi.

Skor *Service Quality* untuk setiap pasang pertanyaan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut [7].

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

Pengukuran hasil survei dapat dilakukan dengan membandingkan antara rata-rata harapan dengan persepsi dan tiap butir instrumen pertanyaan. Dengan demikian akan didapatkan *Gap* (kesenjangan), yaitu selisih kenyataan dan harapan. Hasil >-1 (ex: -0, 40) berarti baik; dan hasil <-1 (ex: -1, 20) berarti kurang baik. Pada prinsipnya data yang diperoleh melalui instrumen *SERVQUAL* dapat dipergunakan untuk menghitung skor *Gap* kualitas layanan pada level secara rinci:



Gambar 2. 2 GAP Model SERVQUAL

Kesenjangan kualitas layanan (*service quality gaps*) menurut metode SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry:

Gap 1 : mencerminkan kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan dari layanan dan pemahaman manajemen terhadap harapan tersebut.

Gap 2 : kesenjangan antara pemahaman manajemen tentang harapan pelanggan dengan rancangan spesifikasi layanan yang disusun untuk memenuhi harapan.

Gap 3 : mencerminkan kesenjangan antara standar kualitas layanan yang ditetapkan oleh manajemen dan realisasi layanan yang diberikan pelanggan.

Gap 4 : kesenjangan menunjukkan perbedaan antara realisasi layanan kepada pelanggan dan komunikasi internal yang disampaikan oleh perusahaan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Gap 5 : perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan bagaimana pelanggan menerima layanan yang sebenarnya, dan dipengaruhi oleh Langkah sebelumnya dalam mengelola kualitas layanan secara efektif [16].

2.2.6. Customer Satisfaction (CSAT)

Kepuasan pengguna dapat didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan yang dicapai oleh sebuah produk, layanan, atau pengalaman dalam memenuhi harapan, preferensi, dan kebutuhan yang dimiliki oleh pengguna. Salah satu metode yang bisa digunakan dalam mengukur keberhasilan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna menggunakan pendekatan CSAT. *Customer Satisfaction* (CSAT) adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dengan suatu produk, layanan, dan interaksi dengan perusahaan. Secara etimologi, komponen dalam akronim ini terdiri dari :

1. *Customer* : mengacu pada individu atau entitas yang menerima dan merasakan manfaat dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks CSAT pengguna menjadi subjek utama dalam pengukuran.
2. *Satisfaction* : menggambarkan kondisi psikologis pengguna yang merasa bahwa ekspektasi mereka telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan ini bersifat subjektif dan seringkali dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman sebelumnya, serta kualitas interaksi layanan.
3. *Score* : menunjukkan hasil kuantitatif atau nilai numerik yang diberikan oleh pengguna sebagai representasi tingkat kepuasan mereka. Skor ini biasanya diperoleh melalui survei singkat dengan skala tertentu, seperti skala *likert*.

Kemudahan dalam menggunakan metode CSAT terletak pada implementasi dan interpretasi, hal ini membuat CSAT sangat berguna memantau kepuasan pengguna secara *real time* dan mengevaluasi efektivitas layanan dalam jangka pendek. Selain itu, metode ini bersifat fleksibel dan dapat diterapkan di berbagai interaksi. Skala pengukuran yang biasanya digunakan dalam metode ini dengan skala *likert*. Kemudian hasil dari survei dengan skala *likert* dilakukan perhitungan untuk mengetahui kepuasan pengguna terhadap sistem rekomendasi menggunakan skor CSAT dengan perhitungan berikut ini [17].

$$CSAT = \left(\frac{\text{Jumlah Pelanggan Puas}}{\text{Jumlah Responden}} \right) \times 100$$

Dimana:

- Jumlah Pelanggan Puas adalah jumlah responden yang memberikan skor “puas” atau “sangat puas”.
- Jumlah Responden adalah total jumlah responden yang mengisi survei.

Rumus *Customer Satisfaction* (CSAT) seperti ditunjukkan di atas merupakan salah satu metode evaluasi yang paling sederhana dan efektif dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau peserta terhadap suatu layanan atau jasa. Melalui pengukuran rumus tersebut dapat memberikan gambaran kuantitatif yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan layanan secara berkelanjutan. Angka hasil dari CSAT bisa menjadi indikator penting dalam menentukan apakah suatu jasa atau pelayanan sudah sesuai dengan harapan pengguna atau masih perlu ditingkatkan. Nilai CSAT yang tinggi menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa puas dengan pelaksanaan program, sementara nilai yang rendah mengindikasikan perlunya evaluasi dan peningkatan kualitas secara menyeluruh.