

komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju, dan karakteristik jasa.

- c. Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

2.2.6 Gap Kualitas Jasa

Sulitnya menilai kualitas jasa, menyebabkan timbulnya gap antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan perusahaan. Dalam penelitian Zeithaml dan Bitner (1996) seperti dikutip oleh Yazid (1999), ada lima macam gap kualitas jasa. Kelima gap itu ialah :

- a. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen

Gap ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen.

- b. Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat itu belum tentu akurat.

4.2.3. Analisis Diagram Kartesius

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada PT. Gama Wisata Yogyakarta. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian kepentingan. Sebagai sumbu X adalah Performance (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah Kepentingan pelanggan.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja PT. Gama Wisata Yogyakarta

\bar{Y} = Skor rata-rata dari seluruh faktor kepentingan konsumen

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{4,21+4,05+4,15+ \dots + 4,24}{20} = 4,06$$

$$\bar{Y} = \frac{4,58+4,66+4,40+ \dots + 4,57}{20} = 4,48$$