

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Sejumlah ahli pada bidang jasa telah melakukan berbagai upaya dalam tujuan untuk dapat merumuskan definisi jasa. Keanekaragaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dari pendapat beberapa ahli sebagai berikut :

- a. Kotler (2000) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.
- b. Sementara menurut Tjiptono (1997) jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jadi bisa disimpulkan bahwa jasa adalah segala perbuatan yang ditawarkan kepada pihak lain tanpa menyebabkan perpindahan kepemilikan, baik terikat maupun tidak terikat pada suatu produk.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan barang. Menurut Philip Kotler (1994), ada empat karakteristik utama jasa yang berpengaruh besar pada perencanaan program pemasaran yaitu :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bila barang

merupakan suatu objek, alat, material, atau benda maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.

Contoh: interaksi yang ramah dan sopan oleh pemberi jasa kepada pelanggan.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan ataupun organisasi serta perangkat mesin/teknologi.

Contoh: Penerbangan diproduksi dan secara bersamaan pula di konsumsi oleh pelanggan.

c. *Variability* (berubah-ubah/aneka ragam)

Bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh manusia dan mesin/peralatan berbedabeda, tergantung pada siapa yang memberi, bagaimana, memberikannya, serta waktu dan tempat jasa tersebut diberikan.

Contoh: Layanan seorang pramugari hari ini bisa berbeda dengan pelayanan hari besok.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Bahwa jasa tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat diberi. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Bila permintaan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Contoh: Lion Air membuka 80 kursi untuk 1 kali penerbangan, yang terisi hanya 50 kursi, sisanya 30 kursi kosong. Dan kursi yang kosong ini berarti hilang dan tidak bisa disimpan, karena tidak menghasilkan pemasukan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas mempunyai arti yang sangat luas. Pendapat para pakar berbeda-beda mengenai definisi kualitas, tergantung dari perspektif masing-masing. Yamit (2001) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Begitu pula dengan Vincent Gaspersz (1997), menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. Dari beberapa pengertian kualitas tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang memberikan kepuasan atau sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Philip Kotler (2000) mengatakam bahwa kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen. Sementara menurut Christian Gronross (2000) kualitas pelayanan itu sangatlah kompleks karena kualitas adalah apapun yang dirasakan oleh pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuai dengan persepsi dan criteria yang ditentukan oleh pelanggan/ konsumen.

Parasuraman, et. al (1988), mendefinisikan lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh industri jasa antara lain:

1. Berwujud (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal. Penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerjanya harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, dan sikap yang simpatik.
3. Daya Tangkap (*Responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan taat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu yang jelas menyebabkan suatu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan-santunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen terhadap perusahaan jasanya. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan-santun.
5. Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan dan pengertian tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen (pelanggan)

2.3 Konsumen

Menurut Vincent Gasperz (1997), pelanggan (konsumen) adalah semua orang yang menuntut suatu pihak (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan itu dapat memberikan pengaruh pada *performance* suatu pihak (perusahaan). Menurut Philip Kotler (2000), konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen (pelanggan) adalah semua orang yang membeli barang atau jasa yang menuntut pihak perusahaan untuk memenuhi standar kualitas yang akan mempengaruhi *performance* pihak perusahaan tersebut.

2.4 Persepsi Konsumen

2.4.1 Pengertian Persepsi

Proses komunikasi antara orang yang satu dan yang lainnya selalu terjadi didalam kehidupan bersosial, baik komunikasi antar perorangan ataupun komunikasi kelompok. Dalam hal tersebut, orang yang menginisiasikan pertama akan selalu berusaha agar tujuan dari komunikasi dapat diterima oleh rekan yang diajak berkomunikasi. Penerimaan inilah yang disebut persepsi. Pada hakekatnya persepsi merupakan proses yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya.

Menurut Tjiptono (1996) persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Stimulasi didapat dari suatu obyek yang dirasakan oleh salah satu atau beberapa indera. Interpretasi subyektif dari lingkungan individu akan menjadi dasar proses perilaku belajar, sikap dan pengambilan keputusan. Persepsi berdasarkan pada

fisiologis selama hal ini meliputi penggunaan dari kelima panca indera. Pada saat yang sama pula memiliki dasar budaya, sosial, ekonomi dan psikologi selama hal itu memerlukan seleksi, organisasi dan interpretasi dari apa yang individu rasakan. Dasar fisiologis dari persepsi menentukan senantiasa, yaitu respon yang seketika dan secara langsung dari *reseptor sensory* individu.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan persepsi adalah proses kognitif yang terjadi pada diri individu untuk mengolah, menafsirkan serta menarik hubungan tentang obyek, peristiwa, situasi dari lingkungan yang diterima oleh panca indera.

2.4.2 Persepsi Konsumen

Pengertian dari persepsi konsumen dapat dikatakan sebagai proses konsumen dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan stimulasi menjadi berarti dan merupakan gambaran secara berhubungan dengan dunia sekelilingnya. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa, yang artinya konsumen tidak mengevaluasi kualitas pelayanan semata-mata hanya berdasarkan kepada hasil akhir *service*, tetapi mereka juga memperhatikan proses dari pelaksanaan *service*.

Persepsi konsumen timbul setelah sudah merasakan suatu yang sudah diterima dan sudah mengambil kesimpulan dalam pemikirannya (sudah menilai sesuatu yang dialami). Persepsi konsumen mencerminkan kinerja perusahaan penyedia jasa. Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Hal itu dapat terjadi karena konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan jasa diterima.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Philip Kotler (2000), mendefinisikan kepuasan pelanggan (konsumen) sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat beberapa metode yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000) yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. Analisis Kehilangan Pemakai (*lost customer analysis*)

Menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. *Survey* Kepuasan Pelanggan

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan *survey* melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui *survey* perusahaan akan

memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.

2.5.2 Aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Dalam suatu pelayanan jasa, pelanggan (konsumen) ada beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Tjiptono (1996), mengemukakan bahwa terdapat lima aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Sistem pengiriman barang dan jasa
- b. Tampilan dari barang atau jasa
- c. Citra terhadap perusahaan, barang, jasa, dan merk
- d. Hubungan antara harga dan nilai dari sudut konsumen
- e. Tingkat kinerja karyawan perusahaan

Produk jasa pada *tour & travel* akan dipengaruhi oleh beberapa macam aspek diantaranya :

- a. Perilaku, rupa dan penampilan karyawan
- b. Tampilan gedung/bangunan
- c. Variasi tujuan penerbangan/wisata
- d. Jaminan informasi yang diberikan (iklan) sesuai dengan pelayanan yang diberikan
- e. Harga tiket murah

2.6 Kriteria Penentu Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan, terdapat beberapa kriteria yang menjadi penentu. Kriteria-kriteria tersebut harus memenuhi

harapan konsumen. Philip Kotler (2002) menyatakan bahwa terdapat 5 penentu kualitas jasa, yaitu :

1. Wujud (*tangible*)

Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (konsumen, pemasok). Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Dimensi bukti fisik ini meliputi :

- a. Kemutakhiran peralatan, perlengkapan dan teknologi,
- b. Kondisi sarana, kenyamanan, keleluasaan tempat usaha dan kebersihan gedung (tempat usaha),
- c. Tata letak peralatan dan barang yang menjadi fasilitas ,
- d. Kondisi SDM perusahaan dan keselarasan fasilitas fisik dengan jenis pelayanan yang diberikan.

2. Empati (*emphaty*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi empati ini mencakup :

- a. Perhatian pegawai perusahaan kepada konsumen,
- b. Kemudahan memperoleh pelayanan,
- c. Pemahaman akan kebutuhan ataupun keluhan konsumen, serta
- d. Kesungguhan pegawai dalam memberikan pelayanan.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian dengan pelayanan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan. Dimensi ini keandalan mencakup :

- a. Ketepatan waktu pelayanan (jam kerja) sesuai dengan peraturan,
- b. Kesesuaian pelaksanaan pelayanan dengan prosedur yang telah ditetapkan untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan,
- c. Menyediakan berbagai pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan,
- d. Serta sikap yang simpatik dan akurat yang tinggi.

4. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain yang diajukan oleh konsumen. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Dimensi daya tanggap ini meliputi :

- a. Kejelasan informasi waktu penyampaian jasa.
- b. Kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan administrasi.
- c. Kesiapan dan kecepattanggapan pegawai selalu membantu konsumen.
- d. Keleluangan waktu pegawai untuk menanggapi permintaan konsumen dengan tepat.

5. Jaminan (*assurance*)

Kepastian atau jaminan yaitu berupa pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap janji yang telah dikemukakan perusahaan.

Dimensi ini mencakup beberapa komponen :

- a. Komunikasi (*communication*),
- b. Kredibilitas (*credibility*), kepercayaan terhadap perusahaan. Reputasi, prestasi dll.
- c. Keamanan (*security*),
- d. Kompetensi (*competence*), pengetahuan yang dimiliki karyawan
- e. Sopan santun (*courtesy*).

Namun, dalam pelayanan jasa pun dapat pula terjadi kegagalan yang disebabkan oleh kesenjangan-kesenjangan yang ada. Philip Kotler (2002) mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan gagalnya pelayanan jasa adalah :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan manajemen
- b. Kesenjangan antara pandangan manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan
- c. Kesenjangan antara spesifikasi mutu pelayanan dan sajian pelayanan
- d. Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal
- e. Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan.

2.7 Travel Agent

2.7.1 Pengertian Travel Agent

Travel Agency adalah perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya. R.S

Darmadjati (1995) memberikan batasan yang sama tentang *Travel Agency*. Menurutnya yang dimaksudkan dengan *Travel Agency* adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang, termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau negeri itu sendiri

2.8 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

2.8.1 Kuisisioner

Kuisisioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pertanyaan. Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui atribut-atribut apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Tujuan penyusunan kuisisioner adalah untuk memperbaiki bagian-bagian yang dianggap kurang tepat untuk diterapkan dalam pengambilan data terhadap responden. Yang menjadi dasar pembatasan menentukan variabel-variabel tersebut adalah harus dapat dimengerti dan dirasakan manfaatnya. Kuisisioner dapat berfungsi sebagai alat dan sekaligus teknik pengumpulan data yang berisi sederet pertanyaan dalam wujud konkret. Penyusunan kuisisioner yaitu kuisisioner dengan pertanyaan dalam bentuk pertanyaan tertutup. Yang dimaksud dengan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang membawa responden ke jawaban yang alternatifnya sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan dengan memberi tanda 'x' (Arikunto, 1998).

Dalam hal ini, kuisisioner untuk konsumen dibagi jadi 2 (dua) bagian, yaitu :

1. Bagian I berisi tentang pertanyaan mengenai data umum responden.

2. Bagian II berisi pertanyaan mengenai kepentingan dan kepuasan pelanggan. Bentuk pertanyaan adalah tertutup dan responden menentukan pilihan jawaban berdasarkan apa yang sudah ditentukan.

Menentukan nilai kepentingan dan kepuasan pelanggan mengenai kualitas jasa pemasaran yang digunakan terdiri dari 5 bagian yaitu 1,2,3,4 dan 5.

Skala penilaian untuk persepsi adalah :

1. Sangat Puas (SP) : 5
2. Puas (P) : 4
3. Cukup Puas (CP) : 3
4. Tidak Puas (TP) : 2
5. Sangat Tidak Puas (STP) : 1

Sedangkan bobot penilaian untuk ekspektasi adalah :

1. Sangat Penting (SP) : 5
2. Penting (P) : 4
3. Cukup Penting (CP) : 3
4. Tidak Penting (TP) : 2
5. Sangat Tidak Penting (STP) : 1

2.8.2 Sampel

Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para konsumen Rumah *Ticketing*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara random (secara acak).

2.9 Importance and Performance Rating Analysis (IPA)

Menurut J. Supranto (2001), *Importance Performance Rating Analysis (IPA)* merupakan suatu metode yang dapat menterjemahkan keinginan konsumen diukur berdasarkan apa yang harus dilakukan perusahaan agar menghasilkan produk berkualitas baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Metode *Importance Performance Rating Analysis (IPA)* menganalisis tingkat kepentingan dari suatu variabel (indikator) di mata konsumen terhadap kinerja perusahaan sehingga perusahaan lebih terarah dalam menjalankan perusahaannya dengan konsumen yang menjadi prioritas utama. Berdasarkan hasil dari penilaian skor tingkat kinerja dan skor tingkat kepentingan maka akan didapatkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan perusahaan. Digunakan dua variabel yang diwakilkan dengan huruf X dan Y, dimana X adalah tingkat kinerja dan Y adalah tingkat kepentingan, dengan tingkat kesesuaian maka didapatkan pemetaan atribut pada tiap kuadran. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$TK_i = \left\{ \frac{X_i}{Y_i} \right\} \times 100\%$$

Dimana :

TK_i = Tingkat kesesuaian responden

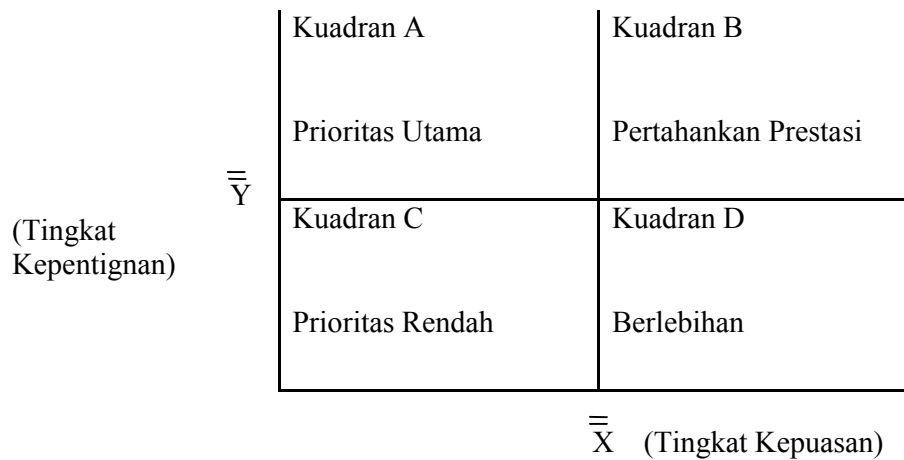
X_i = Skor tingkat kinerja/kepuasan

Y_i = Skor tingkat kepentingan

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian maka akan diambil keputusan dengan hipotesis sebagai berikut :

- a. Bila $TK <$ rata rata Tingkat Kesesuaian maka dilakukan perbaikan/*action* (A)
- b. Bila $TK \geq$ rata rata Tingkat Kesesuaian maka dilakukan usaha untuk mempertahankan prestasi/*hold* (H)

Dalam *Importance Performance Rating Analysis (IPA)* digunakan diagram Kartesius yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua garis berpotongan tegak lurus (\bar{X} dan \bar{Y}) dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dan \bar{Y} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan.



Gambar 2.1 Diagram Kartesius

Empat kuadran yang menjadi empat strategi, tergantung pada kuadran manakah yang menjadi penilaian konsumen atas produk atau jasa yang diberikan. Untuk penilaian terhadap empat kuadran tersebut, dapat dilihat penjelasan dibawah ini:

- A. Kuadran A, Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan/tidak puas.
- B. Kuadran B, Menunjukkan unsur jasa pokok telah berhasil dilaksanakan perusahaan untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

- C. Kuadran C, Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Kuadran D, dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena terdapat faktor yang bagi konsumen tidak penting, akan tetapi oleh perusahaan dilaksanakan dengan sangat baik. Selain itu dikarenakan tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja tinggi, sehingga bukan menjadi prioritas yang dibenahi..

Untuk menjawab sampai sejauh mana tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan, maka jasa dapat menjadi sesuatu yang bermanfaat jika didasarkan pada kepentingan konsumen dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya, perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh konsumen.

Dalam hal ini digunakan 5 tingkat skala (*Likert*) untuk melakukan penilaian tingkat kepentingan pelanggan, yang terdiri dari:

1. Sangat penting, diberi bobot 5
2. Penting, diberi bobot 4
3. Cukup penting, diberi bobot 3
4. Kurang penting, diberi bobot 2
5. Tidak penting, diberi bobot 1

Untuk kinerja atau penampilan diberikan 5 penilaian dengan bobot:

1. Sangat puas, diberi bobot 5, yang berarti konsumen sangat puas
2. Puas, diberi bobot 4, yang berarti konsumen puas

3. Cukup puas, diberi bobot 3, yang berarti konsumen cukup puas
4. Kurang puas, diberi bobot 2, yang berarti konsumen kurang puas
5. Tidak puas, diberi bobot 1, yang berarti konsumen tidak puas

Dari hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan dan hasil penilaian dari kepuasan, maka akan dapat dilihat suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan. Untuk tingkat kesesuaian mempunyai arti yaitu hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada penilaian ini terdiri dari 2 buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja/realita perusahaan yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan/ekspektasi konsumen.

Rumus yang digunakan adalah:

$$TK_i = \left\{ \frac{X_i}{Y_i} \right\} \times 100\%$$

Dimana :

TK_i = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor tingkat kinerja/kepuasan

Y_i = Skor tingkat kepentingan

Pada sumbu (Y) diisi dengan skor tingkat kepentingan, dan pada sumbu mendatar (X) diisi dengan skor tingkat pelaksanaan/realita. Untuk menyederhanakan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan konsumen/pelanggan

n = Jumlah responden

Diagram kertesius merupakan suatu bangunan atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X, Y) dimana X merupakan rata-rata skor tingkat kepuasan konsumen, sementara Y adalah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Seluruhnya ada K faktor. Rumus berikutnya yang digunakan adalah :

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

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

Dimana,

K = Keseluruhan atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

2.10 Potential Gain In Customer Value Index (PGCV)

Indeks *PGCV* diperoleh dengan mengurangkan nilai *UDCV* (*Ultimate Desired Customer Value*) yang diperoleh dari perkalian nilai *importance* yang dipilih oleh customer dengan nilai *performance* maksimal dalam skala likert pada kuisioner yang disebarkan dengan nilai *ACV* (*Achieved Customer Value*) yang diperoleh dari perkalian antara variabel *importance* dengan variabel *performace* yang dipilih oleh konsumen. Nilai indeks *PGCV* terbesar akan mendapat prioritas utama perbaikan

kinerja dan seterusnya (Hom, W.C., 1997). Nilai Indeks *PGCV* menunjukkan nilai gap antara kepuasan maksimum yang mungkin diterima konsumen dengan kenyataan yang diperoleh, semakin tinggi nilai indeks, atribut tersebut semakin prioritas untuk dilakukan perbaikan.

Pada intinya analisis menggunakan *PGCV* indeks, perusahaan dapat melakukan efisiensi dalam peningkatan kualitas, karena kualitas yang ditingkatkan merupakan yang sangat perlu untuk diperbaiki.