ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)* DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE (PGCV)*

(Studi Kasus Pada *Club House* Pesona Merapi Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Nama : **Muhammad Arief Wicaksono**

No. Mahasiswa : **11 522 436**

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2017

PENGAKUAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Demi Allah, saya akui bahwa Tugas Akhir ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang telah saya sertakan sumber aslinya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan Hak Kekayaan Intelektual, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 8 Agustus 2016

Mhd. Arief Wicaksono
11522436

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

REALTY PESONA MERAPI
PT BHUMI MERAPI ERATAMA
Gedung SOR Pesona Merapi, Jl Kaliran Hargodi KM 1, Sardonoharjo, Ngaglik Sleman, Yogyakarta, Telp 0274 881 654

No : 024/SPORT/REALTY/V/2016
Hal : Izin Penelitian
Lamp :

Kepada Yth,

Haryati, S.T., M.T.
Sek. Prodi Teknik Industri
Universitas Islam Indonesia

Dengan hormat,

Menunjuk surat No: 1913 /SekProdi/TA-TI/20/V2016, tertanggal 17 Mei 2016. Perihal Permohonan ijin penelitian di Club House Pesona Merapi, dalam rangka penulisan tugas akhir bagi mahasiswa:

Nama : Muhammad Arief Wicaksono
NIM : 11522436
Judul Penelitian : Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan dengan Menggunkan Metode *Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain In Customer Value (PGCV)*

Bersama surat ini berikan ijin untuk melaksanakan penelitian di Pesona Merapi Fitness Centre.

Atas kerjasamanya yang baik diucapkan terimakasih.

Sleman, 28 Mei 2016
Hormat Kami

PESONA MERAPI
DIVISI REALTY

Sugiarto
Manager Realty Pesona Merapi

cc: 1. Koord. Sport
2. Sekretariat

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)* DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE (PGCV)*

(Studi Kasus Pada *Club House* Pesona Merapi Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Muhammad Arief Wicaksono (115224346)

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Sunaryo, Ir. M.P.	**Sultan Fajar Abdillah, S.T., M.Eng.**

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)* DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE (PGCV)*

(Studi Kasus Pada *Club House* Pesona Merapi Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Muhammad Arief Wicaksono (11522436)

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, 27 Januari 2017

Tim Penguji

Sunaryo, Ir. M.P.
Ketua

Hudaya, Ir. M.M.
Anggota 1

Muhammad Sugarindra, S.T., M.TI.
Anggota 2

Sultan Fajar Abdillah, S.T., M.Eng.
Anggota 3

Mengetahui,
Kepala Program Studi Teknik Industri
Universitas Islam Indonesia

Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan hasil karyaku ini kepada Ayah dan Mama yang sangat saya sayangi dan cintai. Terima kasih atas segala dukungan baik doa, materi, serta pendidikan moral yang telah kalian berikan.

HALAMAN MOTTO

لَا يُكَلِّفُ ٱللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

"Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

{QS. Al-Baqarah: 286}

وَٱسْتَعِينُواْ بِٱلصَّبْرِ وَٱلصَّلَوٰةِ وَإِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى ٱلْخَٰشِعِينَ

"Dan mintalah pertolongan (kepada Allah) dengan jalan sabar dan mengerjakan shalat;dan sesungguhnya shalat itu amatlah berat kecuali kepada orang-orang yang khusyu"

{QS. Al-Baqarah: 45}

فَإِذَا فَرَغْتَ فَٱنصَبْ

"Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain"

{QS. Al Insyirah: 7}

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahi rabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *Subhanahuwwata 'Ala* yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan Tugas Akhir dengan judul ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)* DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE (PGCV)* dengan tepat waktu. Shalawat dan salam selalu tercurah pada Rasulullah *Shollallohu'alaihi Wasallam*, sang revolusioner sejati, yang telah membimbing kita ke jalan yang di ridhoi-NYA, juga beserta para keluarga, sahabat, dan pengikut beliau.

Tugas Akhir merupakan salah satu prasyarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata-1 pada jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Tugas Akhir ini dapat menjadi suatu kesempatan bagi mahasiswa untuk menjadi peneliti muda dan mengobati rasa penasaran yang dirasakan dengan mencoba menyelesaikan dan mencari solusi akan kegelisahan yang menjadi permasalahannya. Oleh karenanya, inilah kesempatan mahasiswa untuk dapat mengaplikasikan teori-teori, ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya, sehingga baik secara langsung maupun tidak langsung turut membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc, selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri.
2. Bapak Yuli Agusti Rochman, S.T, M.Eng, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri.
3. Bapak Sunaryo, Ir, M.P, selaku Dosen Pembimbing Satu yang telah memberikan bimbingan selama penulisan Tugas Akhir.

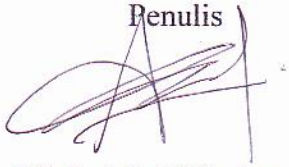
4. Bapak Sultan Fajar Abdillah, S.T, M.Eng, selaku Dosen Pembimbing Dua yang telah banyak memberikan masukan serta bimbingan selama penulisan Tugas Akhir.
5. Bapak Sugiarto selaku Manager Realty Pesona Merapi atas pemberian izin melakukan penelitian di Club House Pesona Merapi.
6. Bapak Johanes Siahari selaku Kepala Seksi Sport Realty yang telah memberi izin dan bimbingan selama pengambilan data penelitian.
7. Bapak Suparman dan Ibu Rohayati, orang tua penulis yang telah menjadi sumber motivasi dan inspirasi bagi penulis, serta yang telah memberikan dukungan baik berupa moril maupun materil.
8. Adik Ismi dan Tria, saudari penulis yang selalu memberi semangat serta doa.
9. Sahabat penulis yang selalu memberikan motivasi dan bantuan, Andi Aldian, Galih, Noval, Aldian Utama, Radyan, dan Rifki.
10. Keluarga NAGABONAR yang telah memberikan semangat serta doa, Stenfri Loy, Daniel, Arlington, Andryan, Agung, Defri, Aryo, dan Evan.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak merupakan masukan yang sangat berguna bagi penulis untuk memperbaiki diri dan cara penulisan di waktu yang akan datang. Akhir kata, semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat. Amin.

Wassalamu'alaykum Warohmatullahi Wa barokaatuh

Yogyakarta, 8 Agustus 2016

Penulis



Mhd. Arief Wicaksono

ABSTRAK

Sepuluh tahun yang lalu, *fitness center* identik dengan kemewahan. Namun kini muncul tempat-tempat *fitness center* yang menawarkan konsep berbeda dengan target pasar golongan menengah ke atas. Tidak hanya itu, segmentasi yang dituju pun meluas mulai dari usia remaja, hingga kaum dewasa muda. Namun dalam perkembangannya mulai ada keluhan dan kekecewaan dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Untuk mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di *fitness center*, maka dilakukanlah penelitian ini. Objek penelitian ini adalah *Club House* Pesona Merapi, Yogyakarta. Sedangkan Subjek penelitian ini adalah para *member* maupun *non-member* yang menggunakan layanan dari *Club House* Pesona Merapi. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner tentang kualitas pelayanan *Club House* Pesona Merapi yang menggunakan skala *likert*. Pengujian data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap variabel kepentingan dan kinerja. Metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain in Customer Valu*e (PGCV). Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, dari analisis *gap* didapatkan hanya 1 atribut dari 22 atribut yang bernilai positif, artinya pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh *Club House* Pesona Merapi. Atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan pelayanan ditentukam oleh 2 kuadran pada diagram kartesius yaitu kuadran I (Prioritas Utama) dan kuadran III (Prioritas Rendah). Atribut yang menjadi prioritas utama pada kuadran I yaitu atribut 5 dan atribut 11. Atribut yang menjadi prioritas selanjutnya sesuai dengan urutan prioritas perbaikan berdasarkan nilai indeks PGCV pada kuadran III yaitu atribut 9, atribut 15, atribut 17, atribut 21, atribut 7, atribut 3, dan atribut 1.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Fitness Center, IPA, PGCV

DAFTAR ISI

PENGAKUAN KEASLIAN TUGAS AKHIR ii

SURAT KETERANGAN PENELITIAN iii

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING iv

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

HALAMAN MOTTO vii

KATA PENGANTAR..... viii

ABSTRAK x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Batasan Masalah.....4

1.4 Tujuan Penelitian 5

1.5 Manfaat Penelitian 5

1.6 Sistematika Penelitian 5

BAB II KAJIAN LITERATUR 7

2.1 Kajian Induktif 7

2.2 Kajian Deduktif 8

2.3 Jasa 8

2.3.1 Konsep dan Definisi Jasa 8

2.3.2 Karakteristik Jasa 9

2.4 Kualitas Pelayanan (*Servive Quality*).....11

2.4.1 Pengertian Kualitas 12
2.4.2 Pengertian Pelayanan 12
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan 13
2.5 Pelanggan (Konsumen) 13
2.5.1 Kepuasan Konsumen 13
2.5.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 15
2.6 Pusat Kebugaran 20
2.7 *Impotance and Performance Rating Analysis (IPA)* 21
2.8 *Potential Gain in Customer Value Index (PGCV)* 23
2.9 Alat dan Teknik Pengumpulan Data Kuesioner 24
2.9.1 Sampel 25
2.9.2 Teknik Pengujian Instrumen 25
2.9.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 26
3.1 Tempat dan Objek Penelitian 26
3.2 Identifikasi Masalah 26
3.3 Diagram Alir Penelitian 27
3.4 Populasi dan Sampel 29
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian Kualitas Penelitian 29
3.6 Metode Pengumpulan Data 30
3.6.1 Pengumpulan Data 30
3.6.2 Data Yang Dibutuhkan 31
3.7 Pengolahan Data 31
3.7.1 Uji Kecukupan Data 31
3.7.2 Uji Validitas 32
3.7.3 Uji Reliabilitas 33
3.7.4 *Importance Performance Analysis (IPA)* 33

3.7.4.1 Analisis Tingkat Kesesuaian 33
3.7.5 Analisis Diagram Kartesius 34
3.7.6 *Potential Gain in Customer Value (PGCV)* 36
3.8 Analisa Hasil 37
3.9 Kesimpulan dan Saran.....37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 38
4.1 Pengumpulan Data 38
4.1.1 Profil Perusahaan 38
4.1.2 Data Kuesioner 38
4.1.3 Deskripsi Responden 39
4.2 Pengolahan data 40
4.2.1 Uji Kecukupan Data.....40
4.2.2 Uji Validitas.....41
4.2.3 Uji Reliabilitas 44
4.2.4 *Importance Performance Analysis (IPA)*.....45
4.2.4.1 Tingkat Kesesuaian 45
4.2.4.2 Menghitung Nilai Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Kinerja.47
4.2.5 Diagram Kartesius 49
4.2.6 *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*.....49
BAB V PEMBAHASAN.....52
5.1 *Importance Performance Analysis (IPA)* 52
5.1.1 Kuadran I 53
5.1.2 Kuadran II.....54
5.1.3 Kuadran III.....55
5.1.4 Kuadran IV 56
5.2 *Potential Gain in Customer Value (PGCV)* 57
5.3 Uji Validitas 59

5.4 Uji Reliabilitas 60

BAB VI PENUTUP.....61

6.1 Kesimpulan 61

6.2 Saran.....62

DAFTAR PUSTAKA.....64

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Dimensi dan Atribut Pelayanan 29
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin 39
Tabel 4.2 Data Usia 39
Tabel 4.3 Data Pekerjaan 40
Tabel 4.4 Data Uji Validitas Tingkat Kepentingan atau Harapan 42
Tabel 4.5 Data Uji Validitas Tingkat Kinerja atau Realita 43
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan 44
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja 44
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Tingkat Kesesuaian 46
Tabel 4.9 Hasil Keputusan *Hold & Action* 47
Tabel 4.10 Nilai Rata-Rata Tiap Atribut 48
Tabel 4.11 Perhitungan Indeks PGCV 49
Tabel 4.12 Hasil Urutan Prioritas Indeks PGCV 51
Tabel 5.1 Atribut-Atribut Dalam Kuadran I 53
Tabel 5.2 Atribut-Atribut Dalam Kuadran II 54
Tabel 5.3 Atribut-Atribut Dalam Kuadran III 55
Tabel 5.4 Atribut-Atribut Dalam Kuadran IV 56
Tabel 5.5 Hasil Urutan Prioritas Indeks PGCV 55
Tabel 5.6 Atribut-Atribut Pada Perhitungan PGCV 56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Kartesius 22

Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian 27

Gambar 3.2 Diagram Kartesius 35

Gambar 4.1 Diagram Kartesius Setiap Atribut 49

Gambar 5.1 Diagram Kartesius Setiap Atribut 52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut majalah SWA (2012), meskipun jumlah penduduk Indonesia cukup besar, tetapi angka penetrasi industri kebugaran di Indonesia masih sangat rendah yakni hanya 1%. Artinya industri kebugaran di Indonesia masih potensial dan masih banyak hal yang masih perlu digali lagi dalam kaitan perkembangan industri kebugaran di Indonesia. Sepuluh tahun yang lalu, *fitness center* identik dengan kemewahan (rumahfitness.com, 2012). Namun kini muncul tempat-tempat *fitness center* yang menawarkan konsep berbeda dengan target pasar golongan menengah ke atas. Tidak hanya itu, segmentasi yang dituju pun meluas mulai dari usia remaja, hingga kaum dewasa muda.

Pengertian *fitness* menurut Zal (2011) adalah kegiatan olahraga pembentukan otot-otot tubuh atau fisik yang dilakukan secara rutin dan berkala, yang bertujuan untuk menjaga fitalitas tubuh dan berlatih disiplin. Gaya hidup sehat merupakan cara yang dipilih untuk mendapatkan tubuh yang sehat dan penampilan yang prima. Kesadaran untuk menjalankan gaya hidup sehat ini sudah tersosialisasi dengan negara-negara maju, misalnya Amerika Serikat, sehingga kesadaran menjalani hidup sehat secara keseluruhan dijalankan dalam setiap aspek kehidupan, mulai dari makanan sehat seperti makanan organik, ataupun produk lain yang rendah lemak dan rendah kolesterol (Ade Rai, 2003).

Kegiatan berolahraga di *fitness center* sekarang ini bukan lagi menjadi suatu kebutuhan saja, melainkan menjadi gaya hidup tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Berolahraga di *fitness center* dapat menjadi gaya hidup karena selain mendapatkan tubuh yang sehat, masyarakat juga dapat memiliki penampilan yang menarik. Penampilan yang menarik saat ini menjadi suatu yang cukup penting, karena sebagian besar masyarakat berpendapat dengan tubuh yang menarik lebih dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam pergaulan (Hadi, 2005).

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan prasarana olahraga, khususnya pusat kebugaran (*fitness center*), mengakibatkan pertumbuhan di bidang industri jasa penyedia pelayanan kebugaran tubuh juga meningkat. Pesatnya pertumbuhan di bidang industri jasa penyedia layanan kebugaran tubuh ini berdampak pada tingkat persaingan antara perusahaan – perusahaan penyedia jasa yang sama untuk mendapatkan atau mempertahankan pelanggannya. Hal ini menurut perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya kepada setiap konsumennya. Keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar akan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk dapat memahami kebutuhan konsumen akan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasaan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kualitas layanan sangat mempengaruhi kepuasaan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tidak akan puas dan hal itu secara tidak langsung akan mempengaruhi kualitas layanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima, karena akan menimbulkan persepsi terhadap kualitas layanan yang telah diterimanya. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Club House Pesona Merapi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa kebugaran. Dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru, pihak manajemen Pesona Merapi saat ini sedang melakukan usaha perbaikan kualitas pelayanannya, hal ini dikarenakan adanya komplain dari para pelanggan pengguna jasa pusat kebugaran dengan kurangnya ketersediaan fasilitas, sarana, dan prasarana. Pesona Merapi, tentunya juga dihadapkan pada masalah bagaimana memberikan pelayanan yang diharapkan konsumen tersebut sehingga pelanggan yang sudah ada dapat dipertahankan dan dapat menarik pelanggan yang baru. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen, untuk memuaskan konsumen itu sendiri pihak manajemen juga perlu mengetahui kepuasan knsumen terhadap kualitas pelayanan saat ini dari persepsi konsumen dan harapan konsumen akan kualitas pelayanan yang diinginkannya.

Suatu perusahaan pada umumnya menginginkan untuk selalu dapat mempertahankan para pelanggannya. Tjiptono (2006:9) berpendapat bahwa kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mewujudkan hal tersebut tidaklah mudah didalam dunia usaha persaingan begitu ketat saat ini. Perubahan-perubahan yang begitu cepat yang dapat terjadi seperti perubahan dari masing-masing individu pelanggan dan pesaing. Maka dari itu para pengambil kebijakan harus segera menentukan strategi yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan agar dapat menambah profit perusahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut maka dapat dilakukan penelitian untuk membahas masalah pengukuran tingkat kepuasaan konsumen yang didasarkan pada kepentingan konsumennya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*. Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* digunakan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan, sedangkan metode *Potential Gain in Customer Value (PGCV)* digunakan untuk melengkapi hasil dari *IPA* yaitu untuk menentukan prioritas perbaikan

yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan. Penyedia jasa kesehatan atau kebugaran yang dipilih sebagai objek penelitian adalah perusahaan *Club House* Pesona Merapi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh *Club House* Pesona Merapi ?
2. Atribut apa saja yang menjadi prioritas perbaikan pelayanan pada perusahaan *Club House* Pesona Merapi ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam rangka menjaga agar fokus penelitian tetap dalam topik permasalahan, perlu adanya batasan masalah pada penelitian ini. Batasan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian dilakukan di *Club House* Pesona Merapi Jl. Kaliurang Km 9 Yogyakarta.
2. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner.
3. Metode yang digunakan adalah *Importance Performance analysis (IPA)* dan dilanjutkan dengan *Potential Gain in Customer Value (PGCV).*
4. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya data primer.
5. Data yang diperoleh berdasarkan hasil kuisioner terhadap *member* atau *non-member* pada *Club House* Pesona Merapi.
6. Dimensi Kualitas Pelayanan yang diukur adalah 5 dimensi kualitas jasa, yaitu : *tangibles, reliability*, *responsiveness, assurance,* dan *emphaty*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh *Club* House Pesona Merapi.
2. Untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi prioritas perbaikan pelayanan pada perusahaan *Club House* Pesona Merapi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

A. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan jasa untuk dijadikan masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta dapat berorientasi pada kepuasan konsumen.

B. Bagi Peneliti

   Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk mengaplikasikan teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan melihat perbandingan antara teori dan kenyataan.

C. Bagi Akademisi

   Bagi akademisi penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian karya ilmiah yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku saat ini.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini dituangkan dalam suatu karya tulis ilmiah agar lebih sistematis dan dimengerti oleh pembaca. Sistematika penulisan karya tulis ilmiah adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Berisi tentang konsep dan prinsip dasar yang di perlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Disamping itu juga memuat uraian tetang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang ada hubungannya dengan penelitian yang sedang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Mengandung uraian tentang kerangka dan bagan alir penelitian, teknik yang dilakukan, model yang dipakai, pembangunan dan pengembangan model, bahan atau materi, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang akan dipakai.

BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

Pada sub bab ini berisi tentang data yang diperoleh selama penelitian dan bagaimana menganalisa data tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam bentuk tabel maupun grafik. Yang dimaksud dengan pengolahan data juga termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh. Pada sub bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil yang akan ditulis pada sub bab V yaitu pembahasan hasil.

BAB V PEMBAHASAN

Melakukan pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan rekomendasi atau saran-saran atas hasil yang dicapai dan permasalahan yang ditemukan selama penelitian, sehingga perlu dilakukan rekomendasi untuk dikaji pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Tabel

Daftar Gambar

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Induktif

Kajian induktif adalah ilmu pengetahuan yang didapat dari fakta atau hasil dari penelitian baik yang dipublikasikan maupun tidak yang behubungan dengan penelitian ini. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah :

1) Tugas Akhir Taufan Ajie Wijoyo (2011) dengan judul Analisis Peningkatan Kepuasaan Pelanggan Terhadap Kinerja Layanan Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Menggunakan Metode Potential Gain in Customer Value.
   a) Persamaan : Menggunakan metode PGCV.
   b) Perbedaan : Penelitian ini menambahkan perbandingan dengan metode IPA.

2) Tugas Akhir Dimas Fuad Ardhyan (2010) dengan judul Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Strategi Samudra Biru di Hotel Duta Garden Yogyakarta.
   a) Persamaan : Meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan.
   b) Perbedaan : Metode yang digunakan berbeda. Dimas menggunakan metode BOS, sedangkan penelitian ini menggunakan metode IPA dan PGCV.

3) Tugas Akhir Avianika (2011) dengan judul Studi Usaha Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Integrasi Metode Importance Performance Analysis Ke Dalam Quality Function Deployment.
   a) Persamaan : Menggunakan metode IPA dan usaha peningkatan kualitas pelayanan.
   b) Perbedaan : Metode yang digunakan Avianika mengintegrasikan IPA ke dalam QFD, sedangkan penelitian ini membandingkan antara IPA dan PGCV.

4) Tugas Akhir Pujiharti (2009) dengan judul Analisis Tingkat Kepuasaan Nasabah Dengan Pendekatan Model Carter Dalam Upaya Peningkatan Layanan Pada Perbankan Islam.
   a) Persamaan : Meneliti tentang kepuasaan konsumen pada suatu perusahaan.
   b) Perbedaaan : Metode yang digunakan Pujiharti adalah metode carter, sedangkan penelitian ini menggunakan metode IPA dan PGCV.

5) Tugas Akhir Setyawan (2008) dengan judul Analisis Peningkatan Kualitas Layanan dan Perbankan Berdasarkan Tingkat Kinerja Perusahaan dan Kepentingan Konsumen.
   a) Persamaan : Metode yang digunakan sama yakni IPA dan PGCV.
   b) Perbedaan : Objek penelitian berbeda sehingga atribut yang akan dihasilkan juga akan berbeda.

2.2 Kajian Deduktif

Kajian deduktif merupakan pijakan dan acuan ilmiah yang digunakan dalam menyusun kerangka pikir dan penyelesaian masalah didalam penelitian yang diajukan ini.

2.3 Jasa

Berikut ini merupakan hal – hal serta penjelasan yang berhubungan dengan jasa yang meliputi : konsep dan pengertian jasa serta karakterik jasa.

2.3.1 Konsep dan Definisi Jasa

Jasa adalah produk yang tak berwujud. Apabila seseorang membeli jasa, hal itu sama artinya menukarkan uang yang dimilikinya dengan suatu produk yang tidak berwujud. Jasa berbeda dengan barang, dimana pembuatan barang dilakukan melewati proses produksi. Jasa dihasilkan dari pemberian manfaat suatu atau beberapa sarana maupun prasarana kepada pengguna jasa, dengan penyampaian keterampilan tertentu dari pihak pemberi jasa.

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik (Kotler, 2007). Dari definisi tersebut, terdapat interaksi di dalam jasa antara konsumen dengan penyedia jasa. Meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak menyadari jasa sebagai suatu barang, jasa dapat dikatakan sebagai suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Sedangkan Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2009:3) mendefinisikan jasa sebagai suatu kegiatan ekonomi yang *output*nya bukan produk, jasa dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah, serta bersifat tak berwujud.

Jasa menurut Rohit Ramaswany (1996) didefinisikan sebagai berikut :
"Service is business transaction that take place between a donor (service provider) and a receiver (customer) inorder to produce an outcame that satidfied the customer".
Dari pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud, yang berupa tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh penyediaan jasa, yang dapat dirasakan dan diambil manfaatnya oleh pihak pengguna jasa.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler (1994), ada empat karakteristik utama jasa yang berpengaruh besar pada perencanaan program pemasaran yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
   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 marupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
   Kegiatan jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan maupun organisasi serta perangkat mesin atau teknologi.

3. Berubah-ubah atau beraneka ragam (*Variability*)

   Kualitas jasa yang diberikan oleh manusia dan mesin atau peralatan berbeda-beda, tergantung pada siapa yang memberi, bagaimana serta tempat dan waktu jasa itu berikan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

   Jasa tidak bisa disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan nanti. Sehingga pada dasarnya jasa harus langsung dikonsumsi pada saat diberikan.

Seiring perkembangan berbagai sumber yang telah melakukan penelitian, terdapat karakteristik yang membedakan cara pemasaran jasa dengan barang. Seperti yang diungkapkan oleh (Tjiptono, 2005) :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

   Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), maksudnya tidak dapat dilihat, diklaim, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep tidak berwujud (*intangible*) pada jasa memiliki dua pengertian yaitu :

   a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
   b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

   Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua belah pihak mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Hubungan penyedia jasa dan konsumen ini, efektivitas individu yang mempunyai jasa merupakan ukuran penting. Kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses *rekruitmen*, kompensasi, pelatihan dan pengembangan

karyawan. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi atau keterlibatan konsumen dalam proses jasa.

3. Berubah-ubah atau beraneka ragam (*Variability*)

   Jasa bersifat sangat *variable* karena merupakan *non-standarized output*, artinya banyak variasi bentuk, kaulitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan *variabilitas* yang tinggi ini.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

   Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Kenyataannya permintaan konsumen sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

5. *Lack of ownership*

   Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya, mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan dan menjualnya. Pembelian jasa, konsumen hanya memiliki akses *personal* pada suatu jasa untuk jangka waktu terbatas.

2.4 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Berikut ini merupakan hal – hal dan penjelasan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, meliputi pengertian kualitas, pengertian pelayanan, dan pengertian kualitas pelayanan.

2.4.1 Pengertian Kualitas

Kualitas mempunyai arti yang sangat puas. Masing – masing orang mempunyai pendapat yang berbeda – beda mengenai apa itu kualitas tergantung dari perspektif masing – masing. Beberapa ahli menyatakan pengertian kualitas, seperti Roger (1995:157) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan penggunaan yang artinya barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Garvin dan Davis dalam Nasution (2005:41) menyatakan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. 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.

2.4.2 Pengertian Pelayanan

Definisi dari pelayanan itu sendiri menurut Sugiarto (2002:216) adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan. Menurut Kotler (1985:352) Pelayanan adalah setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu. Cravens (1998:23) mengungkapkan pengertian pelayanan yaitu upaya dalam memenuhi permohonan untuk menspesifikasikan produk – produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi. Tunggal (1996:235) Pelayanan sering disebut sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan, artinya bahwa adanya suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak lain.

2.4.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Philip Kotler (1994), yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi 10 konsumen. Christian Gronross (2000), menyatakan bahwa kualitas layanan itu sangatlah kompleks karena kualitas adalah apapun yang dirasakan oleh pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuai dengan persepsi dan kriteria yang ditentukan oleh pelanggan atau konsumen.

2.5 Pelanggan (Konsumen)

Manusia memiliki akal budi kemampuan untuk kreatif dan inovatif dalam menciptakan sesuatu, sehingga manusia secara alamiah harus memenuhi semua kebutuhan itu dengan cara membeli maupun menukar barang atau jasa yang diinginkan. Terciptalah manusia sebagai pembeli yang dalam dunia industry disebut pelanggan untuk melakukan transaksi dalam rangka memenuhi semua kebutuhan.

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.

2.5.1 Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2001, pl26) Kepuasan pelanggan (konsumen) merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan. Jadi sebenarnya ada 2 faktor yang sangat menentukan kepuasan yaitu harapan pelanggan dan kinerja atau hasil yang mereka rasakan. Philip Kotler (2000), mendefinisikan kepuasan pelanggan (konsumen) sebagai tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau 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 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 atau 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 megambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. *Survey* Kepuasan Pelanggan

   Penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan *survey* melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Memalui *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 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2002, p37-40), faktor – faktor pendorong kepuasan pelanggan terbagi atas lima bagian, yaitu :

a. Kualitas produk

   Pelanggan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk ternyata kualitas produk tersebut baik sebagai contoh, pelangganakan merasa puas terhadap jasa *Club House* Pesona Merapi jika alat – alat yang tersedia di *Club House* Pesona Merapi lengkap dan tahan lama.

b. Harga

   Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilau uang yang tinggi, komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Bagi mereka yang tidak peduli dengan harga, mereka lebih menyukai harga yang sedikit mahal namun kualitasnya baik daripada harga yang murah tetapi kualitasnya tidak sesuai dengan keinginannya. Jadi persaingan dalam harga akan mendapatkan perhatian pelanggan sepanjang kualitas barang adalah sama. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan konsumen. Ketika aspek ini relatif mudah ditiru dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan para pesaing. Oleh karena itu banyak perusahaan yang lebih mengandalkan aspek yang ketiga yaitu *service quality*.

c. *Service quality*

   Untuk memuaskan pelanggan, suatu perusahaan hendaknya terlebih dahulu harus dapat memuaskan karyawan agar produk yang dihasilkan tidak rusak kualitasnya dan pelayan kepada pelanggan dapat diberikan lebih baik lagi, jika karyawannya merasa puas akan lebih mudah bagi mereka untuk menerapkan kepada pelanggan bagaimana rasa puas itu.

d. *Emotional factor*

Faktor ini relatif penting karena kepuasan pelanggan timbul pada saat ia menggunakan produk tertentu, hal ini disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik dari segi kualitasnya, harga yang tidak murah karena harga yang mahal identik dengan kualitas produk yang tinggi dan sebaliknya, serta pelayanan yang diberikan.

e. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman. Dengan mengetahui kelima faktor ini, tentulah tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan. Kontribusi faktor ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu untuk suatu industri. Besarnya bobot relatif mudah diketahui dengan melakukan survei. Dalam survei, konsumen dapat ditanyakan secara langsung mengenai kepuasan mereka dan tingkat kepentingan masing – masing faktor tersebut dalam mempengaruhi kepuasan mereka setelah menggunakan produk atau jasa.

Menurut Gasperz (1997) atribut yang perlu diperhatikan produk jasa pada sebuah pusat kebugaran (*fitness*) akan dipengaruhi oleh beberapa macam aspek diantaranya :

a. Ketepatan waktu layanan

Waktu buka suatu pusat kebugaran harus sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, dan jangan biarkan "*member*" menunggu lama untuk bisa mendapatkan pelayanan informasi, administrasi, penitipan tas, giliran latihan, dan konsultasi.

b. Akurasi pelayanan

Ketepatan layanan program latihan sesuai dengan tujuan "*member*" merupakan hal utama dalam akurasi ini. Hindarkan kesalahan baik pada saat melakukan tes kebugaran, menyusun program latihan, memonitor dan mengevaluasi hasil latihan. Pemilihan jenis latihan, ketepatan teknik latihan, dan ketepatan tes pengukuran harus ditekankan disini. Demikian pula dengan interpretasi hasil tes awal, hasil latihan, dan cedera yang mungkin timbul beserta alternatif jalan keluarnya.

c. Kesopanan dan Keramahan

   Dalam memberikan layanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan "*member*", seperti misalnya, petugas penjaga tempat *fitness*.

d. Tanggung jawab

   Berkaitan dengan pananganan keluhan "*member*", baik dalam arti keluhan yang berhubungan dengan latihan maupun keluhan layanan, seperti misalnya kebersihan kamar mandi, ketersediaan air minum, kerusakan alat, dan sebagainya.

e. Kelengkapan dan kecanggihan peralatan yang digunakan untuk latihan, jumlah dan variasi alat, penataan alat, serta jaminan keamanannya.

f. Kemudahan mendapatkan pelayanan yang berkaitan dengan jumlah petugas dikantor depan, jumlah instruktur, jumlah konsultan dan kualitas maupun kecepatan layanan yang mereka berikan.

g. Variasi model pelayanan berkaitan dengan inovasi program – program baru, misalnya disamping program kebugaran, ditawarkan pula program penurunan berat badan, program pembentukan tubuh (*body building*), program terapi, dan program rehabilitasi. Berbagai program senam dapat ditawarkan seperti misalnya senam wanita, senam pasangan, senam lansia, senam jantung, senam diabetes, maupun senam asma.

h. Pelayanan pribadi berkaitan dengan paket latihan untuk keluarga, atau untuk kelompok khusus (se-kantor, se-usia, se-penyakit, dll). Pantauan individual pada masing-masing orang menjadi titik tekan pada pelayanan ini.

i. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan berkaitan dengan lokasi yang strategis, kantor depan yang longgar, ruang latihan yang luas, terang dengan ventilasi yang baik, dan ruang pemeriksaan maupun ruang konsultasi yang nyaman, asri serta bersahabat.

j. Atribut pendukung layanan yang lain, seperti : taman sekitar yang asri, tempat parkir kendaraan yang luas dan aman, ruang ganti dan kamar mandi yang bersih, tersedia fasilitas music, AC, dan lain-lain.

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 menunjukan 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 perusahaan 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. Dimana 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.
   d. Kesungguhan pegawai dalam memberikan pelayanan.

3. Kehandalan (*Reliability*)

   Kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian dengan pelayanan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan. Dimensi kehandalan 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 atau 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. Kesediaan dan kecepat tanggapan pegawai selalu membantu konsumen.
   d. Keleluangan waktu pegawai untuk menanggapi permintaan konsumen dengan tepat.

5. Kepastian (*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, dan lain-lain.
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) mengidentifikasikan 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.

2.6 Pusat Kebugaran

Dalam Bahasa Inggris *Fitness Center* berasal dari kata *fitness* dan *center* yang dalam bahasa Indonesia *fitness* artinya kebugaran dan *center* artinya pusat, jadi *Fitness Center* adalah pusat kebugaran. Menurut Giriwijoyo (2004:36) berpendapat bahwa pusat kebugaran suatu kegiatan dalam ruangan dengan menawarkan kegiatan olahraga dari yang tanpa menggunakan alat, sampai yang menggunakan alat-alat yang mahal dan canggih, yang diantaranya bertujuan prestasi. Kemudian menurut Hanafi (1997:9) menjelaskan bahwa pusat kebugaran adalah tempat olahraga dalam ruangan yang menawarkan berbagai macam program latihan kebugaran dengan fasilitas dan peralatan yang mutakhir. *Fitness Center* merupakan salah satu produk dari industri yang menghasilkan jasa, Kotler dan Keller (2006:372) mengemukakan pengertian jasa (*service*) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

2.7 *Importance and Performance Rating Analysis (IPA)*

Menurut J. Supranto (2001), *Importance and 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 and Performance Rating Analysis (IPA)* menganalisis tingkat kepentingan dari suatu variabel (indikator) dimana konsumen terhadap kinerja perusahaan sehingga perusahaan lebih terarah dalam menjalankan perusahaannya dengan konsumen yang menjadi prioritas utama. Berdasarkan hasil dari penelitian skor tingkat kinerja dan skor tingkat kepentingan maka akan didapatkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan perusahaan.

Analisa diawali dengan sebuah kuisioner yang disebarkan kepada konsumen. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan atau harapan berbagai atribut dan kepuasan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut.

Dalam hal ini digunakan lima tingkat skala *likert* untuk penilaian tingkat kepentingan konsumen, yang terdiri dari :

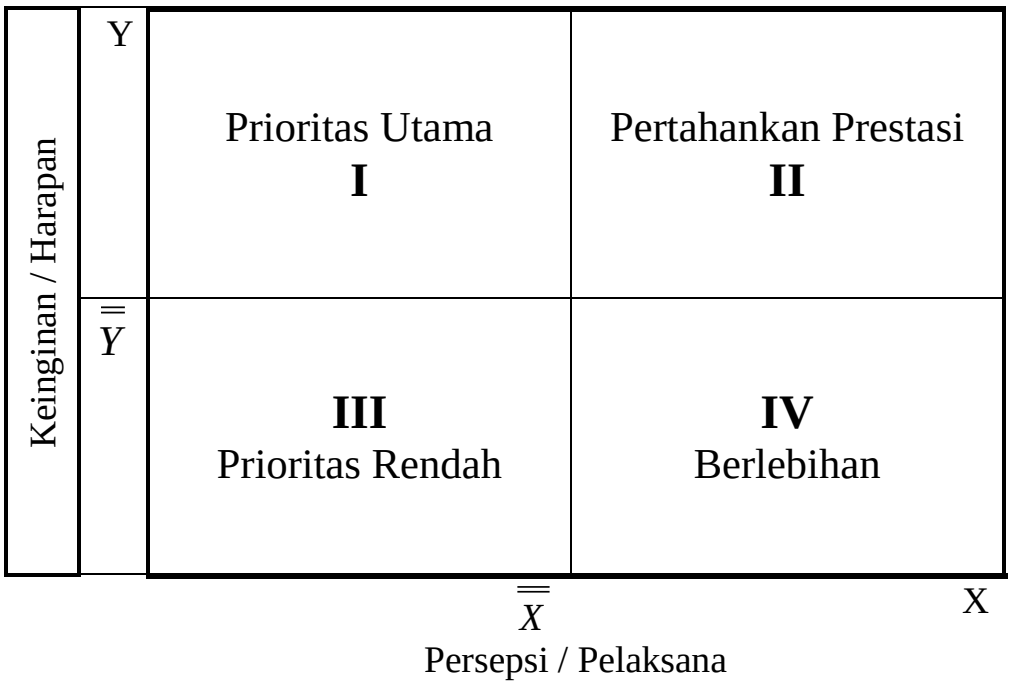
1. Sangat penting, diberi bobot 5.
2. Penting, diberi bobot 4.
3. Cukup penting, diberi bobot 3.
4. Kurang penting, diberi bobot 2.
5. Tidak penting, diberi bobot 1.

Pada tingkat kinerja atau penampilan diberikan lima kriteria penilaian dengan bobot sebagai berikut :

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

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan oleh perusahaan.

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



Gambar 2.1 Diagram Kartesius

Keterangan :

A. Menunjukan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan atau tidak puas.

B. Menunjukan unsur jasa pokok telah berhasil dilaksanakan perusahaan ungtuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

C. Menunjukan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

D. Menunjukan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2.8 *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 *performance* yang dipilih oleh konsumen. Nilai indeks *PGCV* terbesar akan mendapat prioritas utama perbaikan kinerja dan seterusnya (Hom, W.C. 1997). Nilai indeks *PGCV* menunjukan 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.

Langkah-langkah menghitung *PGCV* adalah :

1. *Achieved Customer Value (ACV)*

   Mencari nilai *ACV* yaitu dengan mengalikan antar variabel *Importance* dengan variabel *Performance*. Misalnya seorang pelanggan memberikan nilai 5 untuk *Importance* dan nilai 3 untuk *Performance* maka didapat nilai *ACV* nya adalah 15. Rumus mencari nilai *ACV* sebagai berikut :

$$\boldsymbol{ACV = I \times P}$$

Keterangan :

I = Skor rata-rata tingkat harapan

P = Skor rata-rata tingkat kenyataan

2. *Ultimately Desire Customer Value (UDCV)*

   Setelah mendapat nilai *ACV* maka selanjutnya adalah mencari nilai *UDCV* yaitu dengan mengalikan nilai *Importance* yang dipilih oleh pelanggan dengan nilai *Performance* maksimal dalam skala *likert* pada kuisioner yang disebarkan. Misalnya, jika pelanggan memilih *Importance* adalah 4 dan *Performance* maksimalnya adalah 5 maka didapat nilai *UDCV* nya adalah 20. Rumus mencari nilai *UDCV* sebagai berikut :

$$\boldsymbol{UDCV = I \times P_{max}}$$

   Keterangan :

   I = Skor rata-rata tingkat harapan

   P = Nilai tertinggi dari skala *likert*

3. Indeks *PGCV*

   Dan yang terakhir Indeks *PGCV* nya adalah nilai *UDCV* dikurangi dengan nilai Indeks *ACV* yang pada contoh diatas berarti 20 – 15 = 5. Item yang didapatkan prioritas utama untuk memperbaiki kinerjanya baru menyusul item terbesar kedua dan seterusnya. Rumus untuk mencari nilai *PGCV* adalah ***PGCV = UDCV – ACV***. (Hom, 1997).

2.9 Alat dan Teknik Pengumpulan Data Kuisioner

Mengukur tingkat kepuasan para konsumen sangat perlu walaupun tidak mudah, alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen itu sendiri berupa pertanyaan dalam bentuk kuisioner. Data yang dihasilkan berupa jawaban dari para konsumen terhadap pertanyaan yang ada dalam kuisioner. Menurut Supranto (2001) pembentukan daftar pertanyaan kepuasan konsumen ditempuh dalam 4 tahap, yaitu :

1) Menentukan pertanyaan yang akan dipergunakan dalam daftar pertanyaan.
2) Memilih bentuk jawaban (*response format*).
3) Menulis introduksi atau pengenalan pada daftar pertanyaan.
4) Menentukan isi akhir daftar pertanyaan.

2.9.1 Sampel

Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan para konsumen *Club House* Pesona Merapi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *random* (secara acak).

2.9.2 Teknik Pengujian Instrumen

Pada sebuah kuisioner terdapat dua syarat penting yang harus dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuisioner tersebut *valid* dan *reliable*.

2.9.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukan sejauh mana alat pengukur yang digunakan untuk mengukur apa yang telah diukur, dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing *item* pertanyaan dengan skor total individu dengan rumus korelasi *Product Moment*. Suatu produk dinyatakan sah apabila korelasi atribut dengan faktor positif dan r hitung > r *table*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap *item* pertanyaan yang dinyatakan *valid*. Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan *item* pertanyaan yang telah diajukan. Kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan itu konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh 0,60. (Ghozali, 2002).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

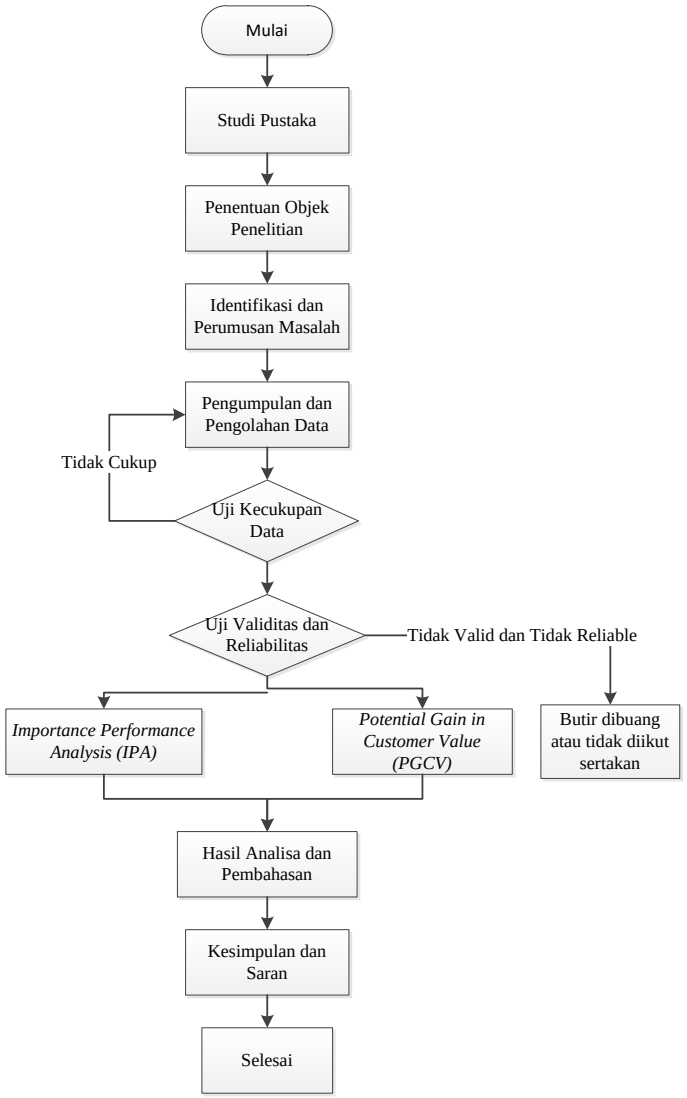
3.1 Tempat dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada jasa pelayanan pusat kebugaran yaitu *Club House* Pesona Merapi di Jl. Kaliurang KM 9 Yogyakarta. Objek pada penelitian ini adalah para pelanggannya (konsumen) *Club House* Pesona Merapi. Waktu penelitian pada bulan Mei – Juni 2016 dengan tujuan mengetahui tingkat kepuasan antara harapan dan realita konsumen terhadap jasa pelayanan pusat kebugaran dari *Club House* Pesona Merapi, serta menentukan atribut pelayanan yang harus diprioritaskan untuk lebih ditingkatkan kualitas pelayanannya.

3.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana mencari tingkat kepuasan (*satisfaction*) pelanggan terhadap kinerja pelayanan *Club House* Pesona Merapi yang akan di analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* kemudian dilanjutkan dengan menggunakan metode *Potential Gain in Customer Value (PGCV)* untuk mengetahui atribut pelayanan yang memiliki prioritas paling tinggi untuk diperbaiki. Sehingga akan ada solusi yang dijadikan sebagai tindak lanjut dari perusahaan agar dapat mempertahankan dan menambah pengguna jasa yang ada di *Club House* Pesona Merapi.

3.3 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

Uraian Flowchart Metodologi Penelitian :

a. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan penelaahan buku-buku, laporan penelitian maupun jurnal terdahulu. Proses ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti oleh penulis serta metode-metode yang perlu dilakukan untuk mencari solusi dari suatu permasalahan.

b. Penentuan Objek Penelitian

Melakukan pengamatan awal terhadap objek penelitian sebagai bahan masukan untuk menentukan permasalahan.

c. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini dilakukan pengenalan terhadap permasalahan yang dihadapi yang kemudian disusun dalam formulasi kalimat dengan bahasa yang lebih mudah dipahami.

d. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Mengumpulkan data dari hasil wawancara atau tanya jawab secara langsung kepada perusahaan, serta melakukan penyebaran kuisioner terhadap beberapa responden. Kemudian data yang sudah terkumpul diolah menggunakan metode yang dipilih yaitu metode *IPA* dan *PGCV*.

e. Uji Kecukupan Data

Menganalisa apakah hasil perhitungan data sudah mencukupi dan tepat. Jika belum kembali melakukan pengambilan data kuisioner.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validasi digunakan untuk mengetahui data yang telah diolah sudah sesuai atau belum. Jika ada data yang tidak valid maka data tersebut tidak dipakai.

g. Hasil Analisa dan Pembahasan

Menganalisa hasil yang telah dihasilkan dari perhitungan dengan tujuan mengetahui solusi dari permasalahan yang ada.

h. Kesimpulan dan Saran

Penarikan kesimpulan dari hasil yang didapatkan, dengan tujuan menjawab rumusan masalah dan memberikan saran atau rekomendasi kepada perusahaan yang bersangkutan.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa pusat kebugaran *Club House* Pesona Merapi *member* ataupun yang *non-member*. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para konsumen yang menggunakan jasa pelayanan *Club House* Pesona Merapi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *random* (secara acak).

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan

Penulisan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil observasi langsung di lapangan dengan melihat dan merasakan langsung dan juga melakukan tanya jawab dengan pihak pengelola *Club House* Pesona Merapi maupun konsumen atau pelanggan dari *Club House* Pesona Merapi. 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 Wujud (*tangible*), Empati (*emphaty*), Kehandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), dan Kepastian (*assurance*).

Tabel 3.1 Dimensi dan Atribut Pelayanan

NO	DIMENSI	ATRIBUT
1	Wujud (*Tangible*)	Kelengkapan alat *fitness* dan fasilitas penunjang yang lainnya
2		Keamanan alat
3		Penataan ruangan atau peralatan
4		Ketersediaan sarana parkir bagi pelanggan
5		Ketersediaan vitamin dan *suplement* yang berhubungan dengan kebugaran
6	Empati (*Emphaty*)	Keramahan karyawan
7		Keterbukaan karyawan dalam menerima kritik dan saran
8		Kemampuan instruktur dalam memberikan informasi dari karyawan
9		Komunikasi yang baik antara pelanggan, karyawan dan instruktur

NO	DIMENSI	ATRIBUT
10	Kehandalan (*Reliability*)	Jam operasional *fitness* sesuai dengan jadwal yang ditetapkan
11		Kemudahan dalam pendaftaran sebagai member *Club House* Pesona Merapi
12		Sistem tarif yang layak dan sesuai dengan pelayanan jasa yang diberikan
13		Kenyamanan ruangan
14	Daya Tanggap (*Responsiveness*)	Ketanggapan instruktur dalam menanggapi program yang diinginkan oleh pelanggan
15		Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi dari karyawan
16		Kesediaan karyawan atau instruktur dalam melakukan konsultasi gizi atau makanan sehat
17	Jaminan (*Assurance*)	Suasana yang mendukung (musik, penerangan dan kesegaran)
18		Pelayanan dari tempat *fitness*
19		Keprofesionalan instuktur dalam memberikan arahan
20		Ketersediaan *secutiry* dalam menjamin keamanan
21		Kesigapan dan kecepatan karyawan maupun instruktur dalam melayani pelanggan
22		Ketersediaan asuransi jiwa dari tempat *fitness*

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam sub bab ini akan menjelaskan bagaimana data tersebut dikumpulkan dan menunjukkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.6.1 Pengumpulan Data

Data yang diperlukan pada penelitian ini hanya data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara melaksanakan penelitian langsung ke perusahaan yang bersangkutan. Data terkait didapatkan dengan melakukan observasi, dimana observasi merupakan metode yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langusng ke objek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan secara aktual.

3.6.2 Data Yang Dibutuhkan

Data-data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini berupa data primer, yaitu data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data yang langsung diperoleh dari konsumen meliputi :

a. Data harapan konsumen yaitu berupa informasi mengenai tingkat kepentingan konsumen terhadap aspek pelayanan perusahaan.
b. Data penilaian tingkat kinerja yaitu berupa informasi mengenai penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

Data yang diperoleh dari perusahaan meliputi :

a. Data yang dibutuhkan untuk penelitian (data-data hasil kuisioner).
b. Data umum instansi.

3.7 Pengolahan Data

3.7.1 Uji Kecukupan Data

Dalam melakukan penelitian menggunakan kuisioner perlu dilakukan pengujian kecukupan data untuk mengetahui banyaknya sampel minimum yang dibutuhkan untuk dapat mewakili suatu populasi yang dijadikan objek penelitian.

Populasi yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen *Club House* Pesona Merapi, baik itu *member* ataupun *non-member*. Untuk menentukan junlah sampel digunakan rumus Slovin (Umar, 2003), yaitu :

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{N}}{\mathbf{1} + \boldsymbol{N}\boldsymbol{e}^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi Konstanta (0,1 atau 10%)

Jadi dapat disimpulkan :

$$n = \frac{1195}{1+1195(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1195}{11,96}$$

n = 99,916 dibulatkan menjadi 100

Dengan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 1195 orang dan persentase ketidakpastian pada kesalahan sampel ditetapkan 10 persen, diperoleh jumlah sebesar 100 responden.

3.7.2 Uji Validitas

Validitas data dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan telah mengungkapkan faktor yang ingin diselidiki sesuai dengan kondisi populasinya. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 18. Dikatakan valid apabila $\boldsymbol{r_{hitung}}$ lebih besar dari pada $\boldsymbol{r_{tabel}}$.

Langkah-langkah dalam menentukan uji validitas sebagai berikut :

a. Menentukan $\boldsymbol{r_{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% derajat kebebasan (df) = n – 2, maka nilai $\boldsymbol{r_{tabel}}$ dapat dilihat pada tabel r.
b. Menentukan $\boldsymbol{r_{hitung}}$

   Menentukan $\boldsymbol{r_{hitung}}$ dapat menggunakan rumus :

$$\boldsymbol{r_{xy}} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$\boldsymbol{r_{hitung}} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - SB_x}{\sqrt{\{(SB_x{}^2) + (SB_y{}^2) - 2(r_{xy})(SB_x)(SB_y)\}}}$$

$\boldsymbol{r_{hitung}}$ juga dapat dihitung menggunakan *software SPSS*, hasil perhitungan $\boldsymbol{r_{hitung}}$ pada *software SPSS* (pada lampiran) dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Corelation*.

c. Membandingkan besar nilai r_{tabel} dengan r_{hitung}

   Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka Valid

   Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak Valid

3.7.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 2000). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* dan dengan menggunakan *software SPSS 18.0 for windows*. Berikut adalah perhitungan manual untukn mencari koefisien reliabilitas (kehandalan) :

$$r_{Cronbach's\ Alpha} = \frac{M}{M-1}\left(1 - \frac{JKx}{JKy}\right)$$

Dimana :

M = jumlah item

JKx = varians responden untuk item I

JKy = jumlah varians skor total

Kuisioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai koefisien reliabilitas $\alpha \geq 0.6$. Hasil perhitungan *r Cronbach's Alpha* pada *software SPSS* dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*.

3.7.4 *Importance Performance Analysis (IPA)*

3.7.4.1 Analisis Tingkat Kesesuaian

Langkah – langkah perhitungan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* :

1. Analisis Tingkat Kesesuaian

   Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan atau harapan. Tingkat kesesuaian digunakan untuk menentukan

apakah atribut pelayanan tersebuit harus dilakukan tindakan atau dipertahankan. Analisis tingkat kesesuaian didapat dari nilai bagi antara nilai tingkat kinerja dengan nilai tingkat kepentingan, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{TKi} = \frac{Xi}{Yi} \text{ x } 100\%$$

Dimana :

TKi = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Nilai tingkat kinerja atau kepuasan

Yi = Nilai tingkat kepentingan

2. Menghitung rata-rata penilaian tingkat kinerja ($\overline{X}$) dan kepentingan ($\overline{Y}$) pada faktor-faktor (butir-butir pertanyaan kuisioner).

   Perhitungan dilakukan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

   Untuk rata-rata kinerja : $\overline{X} = \frac{\sum Xi}{n}$

   Untuk rata-rata kepentingan : $\overline{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$

   Dimana : $\overline{X}$ = skor rata-rata tingkat karyawan atau instruktur *fitness*

   $\overline{Y}$ = skor rata-rata tingkat kepentingan konsumen

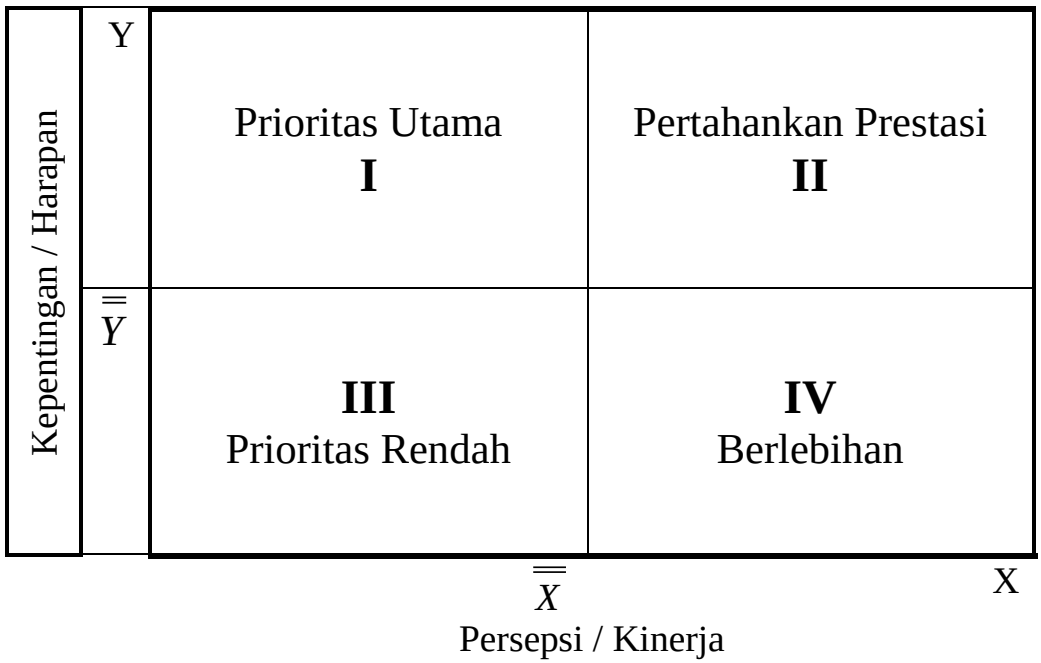
   n = jumlah responden

3.7.5 Analisis Diagram Kartesius

Diagram ini dibagi menjadi 4 kuadran (Supranto, 2001) :

1. Kuadran pertama (I), memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja rendah.
2. Kuadran kedua (II), disebut dengan daerah yang harus dipertahankan, karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga tinggi.

3. Kuadran ketiga (III), disebut juga sebagai daerah prioritas rendah, karena tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga rendah.
4. Kuadran keempat (IV), dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja tinggi.



Gambar 3.2 Diagram Kartesius

Pembagian daerah tersebut didasarkan pada perpotongan 2 (dua) buah garis secara tegak lurus pada titik $\overline{\overline{X}}$ dan $\overline{\overline{Y}}$, yang didapat dengan menggunakan rumus :

$$\overline{\overline{X}} = \frac{\sum_{i=1}^{K} \overline{Xi}}{n} \qquad \overline{\overline{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^{K} \overline{Yi}}{n}$$

Dimana : $\overline{\overline{X}}$ = rata-rata dari rata-rata skor kinerja perusahaan

$\overline{\overline{Y}}$ = rata-rata dari rata-rata skor kepentingan pelanggan

n = banyaknya atribut atau faktor yang mempengaruhi penilaian kinerja

3.7.6 *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*

Langkah-langkah menghitung indeks *PGCV* :

1. *Achieve Customer Value (ACV)*

   Mencari nilai *ACV* yaitu dengan mengalikan antar variabel *Importance* dengan variabel *Performance*. Misalnya seorang pelanggan memberikan nilai 5 untuk *Importance* dan nilai 3 untuk *Performance* maka didapatkan nilai *ACV*nya adalah 15. Rumus mencari nilai *ACV* sebagai berikut :

   $$\boldsymbol{ACV = I \times P}$$

   Dimana :

   I = Skor rata-rata tingkat harapan

   P = Skor rata-rata tingkat kenyataan

2. *Ultimately Desire Customer Value (UDCV)*

   Setelah mendapatkan nilai *ACV* maka langkah selanjutnya adalah mencari nilai *UDCV* yaitu dengan mengalikan nilai *Importance* yang dipilih oleh pelanggan dengan nilai *Performance* maksimal dalam skala *Likert* pada kuisioner yang disebarkan. Misalnya, jika pelanggan memilih nilai *Importance* adalah 4 dan nilai *Performance* maksimal adalah 5 maka didapatkan nilai *UDCV* nya adalah 20. Rumus mencari nilai *UDCV* sebagai berikut :

   $$\boldsymbol{UDCV = I \times P_{max}}$$

   Dimana :

   I = Skor rata-rata tingkat harapan

   P = Nilai tertinggi dari skala *likert*

3. Indeks *PGCV (UDCV – ACV)*

   Langkah-langkah untuk mencari nilai indeks *PGCV* adalah nilai *UDCV* dikurangi dengan nilai *ACV* yang pada contoh diatas berarti 20 – 15 = 5. Item yang mendapatkan prioritas utama untuk diperbaiki kinerjanya baru menyusul item yang

terbesar kedua dan seterusnya. Rumus untuk mencari nilai *PGCV* adalah ***PGCV = UDCV – ACV***.

3.8 Analisa Hasil

Dalam bab ini membahas hasil pengolahan data sesuai dari responden agar dapat merumuskan suatu rekomendasi yang tepat untuk perusahaan.

3.9 Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini merupakan tahap akhir dimana hasil pengolahan data sudah didapatkan analisis akhir sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan dan saran yang dapat dipergunakan sebagai rekomendasi perbaikan kepada *Club House* Pesona Merapi.

BAB IV

PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Dalam sub bab pengumpulan data akan disajikan mengenai data-data perusahaan dan juga data-data hasil kuisioner.

4.1.1 Profil Perusahaan

Club House Pesona Merapi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa kebugaran. *Club* House Pesona Merapi berdiri pada tahun 1996 yang berlokasi di Jl. Kaliurang KM 9. Dengan lokasi yang mendukung yang bertempat pada pusat perumahan, *Club House* Pesona Merapi sudah memliki banyak *member* maupun *non-member* dari berbagai kalangan. Mulai dari pegawai negeri, pegawai swasta hingga wiraswasta. Tidak hanya itu, *member* maupun *non-member Club House* Pesona Merapi dominan dari kalangan para pelajar atau mahasiswa karena tidak terlalu jauh dari lokasi kampus.

4.1.2 Data Kuisioner

Penyebaran kuisioner dilakukan pada *Club House* Pesona Merapi di Jl. Kaliurang KM 9 Yogyakarta. Kuisioner disebarkan pada bulan Mei – Juni 2016. Hasil dari kuisioner tercantum pada lampiran 1 dan lampiran 2.

4.1.3 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 dari pelanggan *Club House* Pesona Merapi. Dari seluruh pernyataan yang diberikan oleh responden diharapkan dapat diperoleh gambaran sesungguhnya yang mereka harapkan. Deskripsi responden meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Data jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	22	73.3
Perempuan	8	26.7
Total	30	100

Berdasarkan tabel 4.1 data jenis kelamin diatas menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 73.3%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 26.7%.

b. Responden berdasarkan usia

Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 Data Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20	4	13.3
20-25	17	56.7
25-30	6	20
> 30	3	10
Total	30	100

Berdasarkan tabel 4.2 data usia diatas menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar berusia 20-25 tahun dengan persentase sebesar 56.7%, usia 25-30 tahun sebesar 20%, usia < 20 tahun sebesar 13.3% dan usia > 30 tahun sebesar 10%.

c. Responden berdasarkan pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3 Data Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	21	70
Pegawai Negeri	2	6.7
Pegawai Swasta	2	6.7
Wiraswasta	4	13.3
Lain-lain	1	3.3
Total	30	100

Berdasarkan tabel 4.3 data pekerjaan diatas menunjukkan bahwa responden penelitian sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 70%, wiraswasta sebesar 13.3%, pegawai negeri sebesar 6.7%, pegawai swasta sebesar 6.7% dan lain-lain sebesar 3.3%.

4.2 Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahap dimana data yang didapatkan dari hasil kuisioner, dianalisis dengan tujuan mendapatkan hasil yang bermanfaat. Pengolahan data ini, terdiri dari beberapa tahapan. Dimulai dari uji kecukupan data, uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya data dianalisis kinerjanya dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*, dan prioritas perbaikan layanan dengan tingkat kesesuaian serta dengan metode *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*.

4.2.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data digunakan untuk menentukan bahwa jumlah sampel data yang diambil telah cukup untuk proses pengolahan data pada proses selanjutnya. Untuk menentukan jumlah data (sampel) minimal digunakan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003), yaitu :

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{N}}{\mathbf{1} + \boldsymbol{N}\boldsymbol{e}^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi Konstanta (0,1 atau 10%)

$$n = \frac{30}{1 + 30(0,1)^2}$$

$$n = \frac{30}{1,3}$$

n = 23,07 = 23

Jumlah data (sampel) minimal yang dibutuhkan adalah 23 responden.

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur data *valid* atau tidaknya suatu kuisioner yang diberikan pada responden selama penelitian. Pada penelitian ini uji validitas diproses menggunakan bantuan dari *software SPSS versi 18 for windows*.

Uji validitas data pada penelitian ini dilakukan hanya dengan 1 (satu) iterasi karena data telah *valid* pada iterasi pertama. Pada uji validitas ini untuk melihat hasil perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dari semua atribut pertanyaan kuisioner yang telah dihitung menggunakan *software SPSS 18.0 for windows* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Data Uji Validitas Tingkat Kepentingan atau Harapan

No	Atribut	*r*	*r*	*Status*
1	Jam operasional fitness sesuai dengan jadwal yang ditetapkan	0.566	0.306	Valid
2	Kemudahan dalam pendaftaran sebagai member *Club House* Pesona Merapi	0.563	0.306	Valid
3	Sistem tarif yang layak dan sesuai dengan pelayanan jasa yang diberikan	0.497	0.306	Valid
4	Kenyamanan ruangan	0.571	0.306	Valid
5	Kelengkapan alat fitness dan fasilitas penunjang lainnya	0.769	0.306	Valid
6	Keamanan alat	0.653	0.306	Valid
7	Penataaan ruangan atau peralatan	0.539	0.306	Valid
8	Ketersediaan sarana parkir bagi pelanggan	0.439	0.306	Valid
9	Ketersediaan vitamin dan suplement yang berhubungan dengan kebugaran	0.610	0.306	Valid
10	Suasana yang mendukung (musik, penerangan, dan kesegaran)	0.566	0.306	Valid
11	Pelayanan dari tempat fitness	0.724	0.306	Valid
12	Keprofessionalan instruktur dalam memberikan arahan	0.824	0.306	Valid
13	Ketersediaan security dalam menjamin keamanan	0.826	0.306	Valid
14	Kesigapan dan kecepatan karyawan maupun instruktur dalam melayani pelanggan	0.687	0.306	Valid
15	Ketersediaan asuransi jiwa dari tempat fitness	0.464	0.306	Valid
16	Keramahan karyawan	0.663	0.306	Valid
17	Keterbukaan karyawan dalam menerima kritik dan saran	0.772	0.306	Valid
18	Kemampuan instruktur dalam memberikan informasi berkaitan dengan cara menggunakan peralatan fitness	0.631	0.306	Valid
19	Komunikasi yang baik antara pelanggan, karyawan, dan instruktur	0.583	0.306	Valid
20	Ketanggapan instruktur dalam menanggapi program yang diinginkan oleh pelanggan	0.857	0.306	Valid
21	Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi dari karyawan	0.598	0.306	Valid
22	Kesediaan karyawan atau instruktur dalam melakukan konsultasi gizi atau makanan sehat	0.658	0.306	Valid

Tabel 4.5 Data Uji Validitas Tingkat Kinerja atau Realita

No	Atribut	*r*	*r*	*Status*
1	Jam operasional fitness sesuai dengan jadwal yang ditetapkan	0.622	0.306	Valid
2	Kemudahan dalam pendaftaran sebagai member *Club House* Pesona Merapi	0.568	0.306	Valid
3	Sistem tarif yang layak dan sesuai dengan pelayanan jasa yang diberikan	0.661	0.306	Valid
4	Kenyamanan ruangan	0.504	0.306	Valid
5	Kelengkapan alat fitness dan fasilitas penunjang lainnya	0.586	0.306	Valid
6	Keamanan alat	0.687	0.306	Valid
7	Penataaan ruangan atau peralatan	0.578	0.306	Valid
8	Ketersediaan sarana parkir bagi pelanggan	0.603	0.306	Valid
9	Ketersediaan vitamin dan suplement yang berhubungan dengan kebugaran	0.469	0.306	Valid
10	Suasana yang mendukung (musik, penerangan, dan kesegaran)	0.702	0.306	Valid
11	Pelayanan dari tempat fitness	0.860	0.306	Valid
12	Keprofessionalan instruktur dalam memberikan arahan	0.936	0.306	Valid
13	Ketersediaan security dalam menjamin keamanan	0.562	0.306	Valid
14	Kesigapan dan kecepatan karyawan maupun instruktur dalam melayani pelanggan	0.684	0.306	Valid
15	Ketersediaan asuransi jiwa dari tempat fitness	0.390	0.306	Valid
16	Keramahan karyawan	0.531	0.306	Valid
17	Keterbukaan karyawan dalam menerima kritik dan saran	0.585	0.306	Valid
18	Kemampuan instruktur dalam memberikan informasi berkaitan dengan cara menggunakan peralatan fitness	0.701	0.306	Valid
19	Komunikasi yang baik antara pelanggan, karyawan, dan instruktur	0.506	0.306	Valid
20	Ketanggapan instruktur dalam menanggapi program yang diinginkan oleh pelanggan	0.819	0.306	Valid
21	Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi dari karyawan	0.613	0.306	Valid
22	Kesediaan karyawan atau instruktur dalam melakukan konsultasi gizi atau makanan sehat	0.552	0.306	Valid

Dari hasil pengujian data dengan menggunakan *software SPSS 18.0 for windows*, dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa atribut pertanyaan yang ada dalam kuisioner telah *valid* atau diterima.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Syarat penting lain yang juga diperlukan dalam suatu penelitian menggunakan kuisioner adalah kereliabilitasan suatu data. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dengan menggunakan *software SPSS 18.0 for windows* dapat diketahui hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	22

Berdasarkan Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan diatas, terlihat pada tabel *Reliability Statistics* bahwa hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan ditunjukkan pada nilai *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,931 dengan jumlah data adalah 30 data. Dengan kata lain, nilai *Cronbach's Alpha* pada tingkat kepentingan telah dinyatakan *reliable* karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	22

Berdasarkan Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja diatas, terlihat pada tabel *Reliability Statistics* bahwa hasil uji reliabilitas tingkat kinerja ditunjukkan pada nilai *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,924 dengan jumlah data adalah 30 data. Dengan kata lain, nilai *Cronbach's Alpha* pada tingkat kinerja telah dinyatakan *reliable* karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

4.2.4 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Pada metode *Importance Performance Analysis (IPA)* ini akan dilakukan perhitungan nilai tingkat kepentingan atau harapan dan kinerja atau realita pelayanan pelanggan *Club House* Pesona Merapi, selanjutnya menghitung rata-rata nilai tingkat kepentingan dan rata-rata nilai tingkat kinerja yang hasilnya akan dipetakan dalam diagram kartesius yang terbagi dalam 4 (empat) kuadran.

4.2.4.1 Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Pada metode *Importance Performance Analysis (IPA)*, dilakukan perhitungan tingkat kesesuaian yang nantinya akan menentukan apakah perusahaan perlu melakukan perbaikan atau mempertahankan dari atribut pelayanan, tingkat kesesuaian juga dapat menentukan atribut mana saja yang menjadi prioritas peningkatan dari faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan.

Contoh bagaimana menghitung tingkat kesesuaian dari atribut 1 (satu) yaitu jam operasional sesuai dengan jadwal yang ditetapkan :

Rumus Tingkat Kesesuaian = $\frac{\sum Xi}{\sum Yi}$ x 100%

Dimana : Tki = Tingkat kesesuaian responden
Xi = Nilai tingkat kinerja atau kepuasan
Yi = Nilai tingkat kepentingan

Tingkat kesesuaian atribut 1 = $\frac{111}{113}$ x 100% = 98,2%. Perhitungan untuk atribut yang selanjutnya sama seperti cara tersebut. Berikut ini adalah hasil dari perhitungan tingkat kesesuaian :

Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Tingkat Kesesuaian

No	Atribut	Tingkat Skor		
		Kinerja $\sum Xi$	Kepentingan $\sum Yi$	Kesesuaian
1	Jam operasional fitness sesuai dengan jadwal yang ditetapkan	111	113	98.2%
2	Kemudahan dalam pendaftaran sebagai member *Club House* Pesona Merapi	128	125	102.4%
3	Sistem tarif yang layak dan sesuai dengan pelayanan jasa yang diberikan	110	114	96.5%
4	Kenyamanan ruangan	120	126	95.2%
5	Kelengkapan alat fitness dan fasilitas penunjang lainnya	109	127	85.8%
6	Keamanan alat	115	127	90.6%
7	Penataaan ruangan atau peralatan	103	109	94.5%
8	Ketersediaan sarana parkir bagi pelanggan	118	119	99.2%
9	Ketersediaan vitamin dan suplement yang berhubungan dengan kebugaran	95	115	82.6%
10	Suasana yang mendukung (musik, penerangan, dan kesegaran)	119	127	93.7%
11	Pelayanan dari tempat fitness	111	128	86.7%
12	Keprofessionalan instruktur dalam memberikan arahan	112	127	88.2%
13	Ketersediaan security dalam menjamin keamanan	114	121	94.2%
14	Kesigapan dan kecepatan karyawan maupun instruktur dalam melayani pelanggan	116	119	97.5%
15	Ketersediaan asuransi jiwa dari tempat fitness	80	84	95.2%
16	Keramahan karyawan	112	124	90.3%
17	Keterbukaan karyawan dalam menerima kritik dan saran	102	118	86.4%
18	Kemampuan instruktur dalam memberikan informasi berkaitan dengan cara menggunakan peralatan fitness	123	132	93.2%
19	Komunikasi yang baik antara pelanggan, karyawan, dan instruktur	114	129	88.4%
20	Ketanggapan instruktur dalam menanggapi program yang diinginkan oleh pelanggan	114	124	91.9%
21	Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi dari karyawan	104	116	89.7%
22	Kesediaan karyawan atau instruktur dalam melakukan konsultasi gizi atau makanan sehat	112	122	91.8%
			Rata-rata	92.4%

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian yang ada pada tabel 4.8 diatas, maka akan dibuat penilaian khusus yang menjadi dasar untuk mengambil sebuah keputusan

untuk melakukan perbaikan atau mempertahankan prestasi terhadap pelayanan yang sudah ada. Tolak ukur batas pengambilan keputusan adalah 92,4%, yang merupakan nilai rata-rata dari tingkat kesesuaian seluruh atribut pertanyaan kuisioner.

Dasar dari keputusan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Jika TK < 92,4%, maka dilakukan perbaikan atau *Action* (A)
b. Jika TK > 92,4%, maka dilakukan usaha untuk mempertahankan atau *Hold* (H)

Tabel 4.9 Hasil Keputusan *Hold & Action*

Atribut	Tingkat Kesesuaian (%)	Keputusan H&A
1	98.2	H
2	102.4	H
3	96.5	H
4	95.2	H
5	85.8	A
6	90.6	A
7	94.5	H
8	99.2	H
9	82.6	A
10	93.7	H
11	86.7	A
12	88.2	A
13	94.2	H
14	97.5	H
15	95.2	H
16	90.3	A
17	86.4	A
18	93.2	H
19	88.4	A
20	91.9	A
21	89.7	A
22	91.8	A

4.2.4.2 Menghitung Nilai Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Kinerja

Langkah-langkah sebelum memetakan nilai kepentingan konsumen dan nilai kinerja perusahaan kedalam diagram kartesius adalah mencari nilai rata-rata tiap atribut dari nilai kepentingan konsumen dan nilai kinerja perusahaan. Contoh perhitungan untuk mencari nilai rata-rata atribut 1 :

Untuk nilai rata-rata kepentingan :

$$\overline{Y} = \frac{\sum_{i=1}^{K} Yi}{n} = \frac{113}{30} = 3.77$$

Untuk nilai rata-rata kinerja :

$$\overline{X} = \frac{\sum_{i=1}^{K} Xi}{n} = \frac{111}{30} = 3.70$$

Tabel 4.10 Nilai Rata-Rata Tiap Atribut

No	Atribut	Rata-rata		GAP
		$\overline{X}$	$\overline{Y}$	
1	Jam operasional fitness sesuai dengan jadwal yang ditetapkan	3.70	3.77	-0.07
2	Kemudahan dalam pendaftaran sebagai member *Club House* Pesona Merapi	4.27	4.17	0.10
3	Sistem tarif yang layak dan sesuai dengan pelayanan jasa yang diberikan	3.67	3.80	-0.13
4	Kenyamanan ruangan	4.00	4.20	-0.20
5	Kelengkapan alat fitness dan fasilitas penunjang lainnya	3.63	4.23	-0.60
6	Keamanan alat	3.83	4.23	-0.40
7	Penataaan ruangan atau peralatan	3.43	3.63	-0.20
8	Ketersediaan sarana parkir bagi pelanggan	3.93	3.97	-0.03
9	Ketersediaan vitamin dan suplement yang berhubungan dengan kebugaran	3.17	3.83	-0.67
10	Suasana yang mendukung (musik, penerangan, dan kesegaran)	3.97	4.23	-0.27
11	Pelayanan dari tempat fitness	3.70	4.27	-0.57
12	Keprofessionalan instruktur dalam memberikan arahan	3.73	4.23	-0.50
13	Ketersediaan security dalam menjamin keamanan	3.80	4.03	-0.23
14	Kesigapan dan kecepatan karyawan maupun instruktur dalam melayani pelanggan	3.87	3.97	-0.10
15	Ketersediaan asuransi jiwa dari tempat fitness	2.67	2.80	-0.13
16	Keramahan karyawan	3.73	4.13	-0.40
17	Keterbukaan karyawan dalam menerima kritik dan saran	3.40	3.93	-0.53
18	Kemampuan instruktur dalam memberikan informasi berkaitan dengan cara menggunakan peralatan fitness	4.10	4.40	-0.30
19	Komunikasi yang baik antara pelanggan, karyawan, dan instruktur	3.80	4.30	-0.50
20	Ketanggapan instruktur dalam menanggapi program yang diinginkan oleh pelanggan	3.80	4.13	-0.33
21	Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi dari karyawan	3.47	3.87	-0.40
22	Kesediaan karyawan atau instruktur dalam melakukan konsultasi gizi atau makanan sehat	3.73	4.07	-0.33
Total		81.43	88.28	

Keterangan :

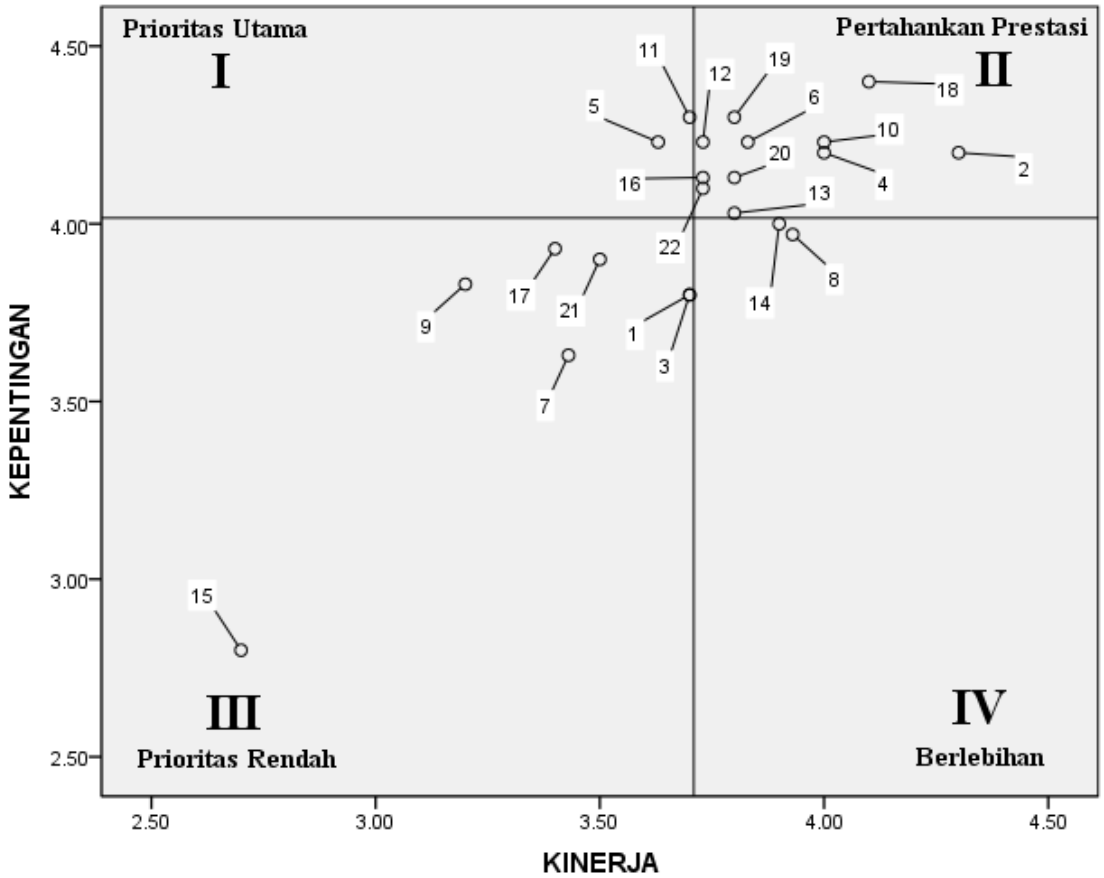
= Tidak perlu perbaikan

Berdasarkan Tabel 4.10 Nilai Rata-Rata Tiap Atribut diatas, dapat dilihat pada atribut 2 memiliki nilai rata-rata kinerja sebesar 4,27 dan nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,17. Sehingga nilai kesenjangan atau GAP pada atribut 2 adalah +0.1, yang berarti responden menilai atribut 2 ini memuaskan atau tidak perlu perbaikan. Sedangkan pada atribut yang lainnya memiliki nilai kesenjangan atau GAP dengan hasil negatif (-), yang berarti responden menilai atribut-atribut tersebut kurang memuaskan atau perlu adanya perbaikan.

4.2.5 Diagram Kartesius

Mencari titik $\overline{\overline{X}}$ dan $\overline{\overline{Y}}$ untuk menentukan perpotongan dua buah garis secara tegak lurus yang bertujuan sebagai pembagian daerah kuadran.

$$\overline{\overline{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^{K} \overline{Yi}}{n} = \frac{88.28}{22} = 4.01 \qquad \overline{\overline{X}} = \frac{\sum_{i=1}^{K} \overline{Xi}}{n} = \frac{81.43}{22} = 3.70$$



Gambar 4.1 Diagram Kartesius Setiap Atribut

4.2.6 *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*

Tabel 4.11 Perhitungan Indeks PGCV

No	Atribut	Rata-rata		Nilai		
		$\overline{X}$	$\overline{Y}$	ACV	UDCV	PGCV
1	Jam operasional fitness sesuai dengan jadwal yang ditetapkan	3.70	3.77	13.94	18.83	4.90
2	Kemudahan dalam pendaftaran sebagai member Club House Pesona Merapi	4.27	4.17	17.78	20.83	3.06
3	Sistem tarif yang layak dan sesuai dengan pelayanan jasa yang diberikan	3.67	3.80	13.93	19.00	5.07
4	Kenyamanan ruangan	4.00	4.20	16.80	21.00	4.20
5	Kelengkapan alat fitness dan fasilitas penunjang lainnya	3.63	4.23	15.38	21.17	5.79
6	Keamanan alat	3.83	4.23	16.23	21.17	4.94
7	Penataaan ruangan atau peralatan	3.43	3.63	12.47	18.17	5.69
8	Ketersediaan sarana parkir bagi pelanggan	3.93	3.97	15.60	19.83	4.23
9	Ketersediaan vitamin dan suplement yang berhubungan dengan kebugaran	3.17	3.83	12.14	19.17	7.03
10	Suasana yang mendukung (musik, penerangan, dan kesegaran)	3.97	4.23	16.79	21.17	4.37
11	Pelayanan dari tempat fitness	3.70	4.27	15.79	21.33	5.55
12	Keprofessionalan instruktur dalam memberikan arahan	3.73	4.23	15.80	21.17	5.36
13	Ketersediaan security dalam menjamin keamanan	3.80	4.03	15.33	20.17	4.84
14	Kesigapan dan kecepatan karyawan maupun instruktur dalam melayani pelanggan	3.87	3.97	15.34	19.83	4.50
15	Ketersediaan asuransi jiwa dari tempat fitness	2.67	2.80	7.47	14.00	6.53
16	Keramahan karyawan	3.73	4.13	15.43	20.67	5.24
17	Keterbukaan karyawan dalam menerima kritik dan saran	3.40	3.93	13.37	19.67	6.29
18	Kemampuan instruktur dalam memberikan informasi berkaitan dengan cara menggunakan peralatan fitness	4.10	4.40	18.04	22.00	3.96
19	Komunikasi yang baik antara pelanggan, karyawan, dan instruktur	3.80	4.30	16.34	21.50	5.16
20	Ketanggapan instruktur dalam menanggapi program yang diinginkan oleh pelanggan	3.80	4.13	15.71	20.67	4.96
21	Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi dari karyawan	3.47	3.87	13.40	19.33	5.93
22	Kesediaan karyawan atau instruktur dalam melakukan konsultasi gizi atau makanan sehat	3.73	4.07	15.18	20.33	5.15

Tabel 4.12 Hasil Urutan Prioritas Indeks PGCV

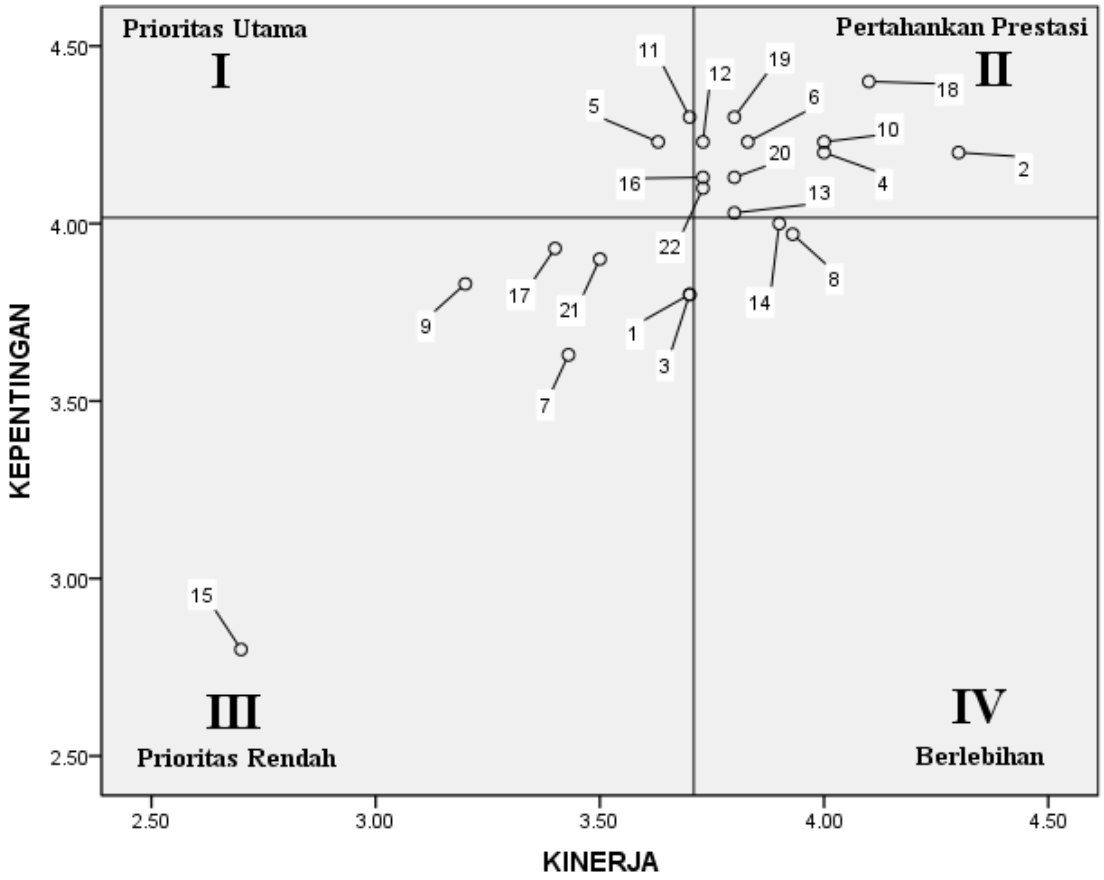
Prioritas	PGCV	No	Atribut
1	7.03	9	Ketersediaan vitamin dan suplement yang berhubungan dengan kebugaran
2	6.53	15	Ketersediaan asuransi jiwa dari tempat fitness
3	6.29	17	Keterbukaan karyawan dalam menerima kritik dan saran
4	5.93	21	Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi dari karyawan
5	5.79	5	Kelengkapan alat fitness dan fasilitas penunjang lainnya
6	5.69	7	Penataaan ruangan atau peralatan
7	5.55	11	Pelayanan dari tempat fitness
8	5.36	12	Keprofessionalan instruktur dalam memberikan arahan
9	5.24	16	Keramahan karyawan
10	5.16	19	Komunikasi yang baik antara pelanggan, karyawan, dan instruktur
11	5.15	22	Kesediaan karyawan atau instruktur dalam melakukan konsultasi gizi atau makanan sehat
12	5.07	3	Sistem tarif yang layak dan sesuai dengan pelayanan jasa yang diberikan
13	4.96	20	Ketanggapan instruktur dalam menanggapi program yang diinginkan oleh pelanggan
14	4.94	6	Keamanan alat
15	4.90	1	Jam operasional fitness sesuai dengan jadwal yang ditetapkan
16	4.84	13	Ketersediaan security dalam menjamin keamanan
17	4.50	14	Kesigapan dan kecepatan karyawan maupun instruktur dalam melayani pelanggan
18	4.37	10	Suasana yang mendukung (musik, penerangan, dan kesegaran)
19	4.23	8	Ketersediaan sarana parkir bagi pelanggan
20	4.20	4	Kenyamanan ruangan
21	3.96	18	Kemampuan instruktur dalam memberikan informasi berkaitan dengan cara menggunakan peralatan fitness
22	3.06	2	Kemudahan dalam pendaftaran sebagai member Club House Pesona Merapi

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Hasil perhitungan nilai $\overline{\overline{X}}$ (rata-rata skor kinerja) dan nilai $\overline{\overline{Y}}$ (rata-rata skor kepentingan) kemudian dipetakan dalam diagram kartesius, yang bertujuan untuk mengetahui letak atribut. Pengukuran tingkat kesesuaian dilakukan untuk mencari urutan prioritas perbaikan layanan.



Gambar 5.1 Diagram Kartesius Setiap Atribut

Berdasarkan pemetaan diagram kartesius diatas, atribut-atribut pernyataan dapat dikelompokkan kedalam kuadran masing-masing, yaitu sebagai berikut :

5.1.1 Kuadran I

Kuadran I memerlukan penanganan yang diprioritaskan oleh manajemen, karena atribut-atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya tidak memuaskan sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya. Atribut-atribut pada kuadran ini merupakan kekurangan atau kelemahan yang dimiliki oleh *Club House* Pesona Merapi dalam kinerja pelayanan yang mereka terapkan. Pada tabel berikut dapat dilihat atribut-atribut yang terdapat pada kuadran I beserta urutan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kesesuaiannya :

Tabel 5.1 Atribut-Atribut Dalam Kuadran I

No	Atibut	$\overline{X}$	$\overline{Y}$	TK (%)	H&A
1	Kelengkapan alat fitness dan fasilitas penunjang lainnya (5)	3.63	4.23	85.8%	A
2	Pelayanan dari tempat fitness (11)	3.70	4.27	86.7%	A

Berdasarkan tabel diatas seluruh atribut pada kuadran I memliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih kecil dari batas tolak ukur keputusan yaitu 92,4%, sehingga seluruh atribut pada kuadran ini memerlukan perbaikan (*action*). Dengan tingkat kesesuaian dapat diketahui urutan prioritas perbaikan dan seberapa besar harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan.

Pertama yaitu atribut 5 “kelengkapan alat *fitness* dan fasilitas penunjang lainnya” dengan tingkat kesesuaian sebesar 85,8%. Hal ini menunjukkan belum terjadi kesesuaian antara kinerja dan kepentingan dari pelanggan, maka pihak perusahaan harus lebih memperhatikan tentang kelengkapan alat *fitness* dan fasilitas penunjang lainnya ini dan melakukan penambahan alat *fitness* yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Kedua yaitu atribut 11 “pelayanan dari tempat *fitness*” dengan tingkat kesesuaian sebesar 86,7%. Hal ini menunjukkan belum terjadi kesesuaian antara kinerja dan kepentingan dari pelanggan, maka pihak perusahaan harus lebih memperhatikan pelayanan dari tempat *fitness* dan melakukan perbaikan pelayanan yang ada dari tempat *fitness* guna untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

5.1.2 Kuadran II

Kuadran II disebut daerah yang harus dipertahankan, karena atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanannya. Namun ada enam atribut yang harus dilakukan sedikit perbaikan dikarenakan tingkat kesesuaiannya < 92,4%, yaitu atribut 12 "keprofessionalan instruktur dalam memberikan arahan" dengan tingkat kesesuaiannya sebesar 88,2%, atribut 19 "komunikasi yang baik antara pelanggan, karyawan, dan instruktur" dengan tingkat kesesuaiannya sebesar 88,4%, atribut 16 "keramahan karyawan" dengan tingkat kesesuaiannya sebesar 90,3%, atribut 6 "keamanan alat" dengan tingkat kesesuaiannya sebesar 90,6%, atribut 22 "kesediaan karyawan atau instruktur dalam melakukan konsultasi gizi atau makanan sehat" dengan tingkat kesesuiannya sebesar 91,8%, dan atribut 20 "ketanggapan instruktur dalam menanggapi program yang diinginkan oleh pelanggan" dengan tingkat kesesuaiannya sebesar 91,9%. Pelanggan cukup puas dengan segala atribut diatas yang telah diberikan oleh perusahaan, namun pelanggan merasa harus ada sedikit perbaikan yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan.

Tabel 5.2 Atribut-Atribut Dalam Kuadran II

No	Atibut	$\overline{X}$	$\overline{Y}$	TK (%)	H&A
1	Keprofessionalan instruktur dalam memberikan arahan (12)	3.73	4.23	88.2%	A
2	Komunikasi yang baik antara pelanggan, karyawan, dan instruktur (19)	3.80	4.30	88.4%	A
3	Keramahan karyawan (16)	3.73	4.13	90.3%	A
4	Keamanan alat (6)	3.83	4.23	90.6%	A
5	Kesediaan karyawan atau instruktur dalam melakukan konsultasi gizi atau makanan sehat (22)	3.73	4.07	91.8%	A
6	Ketanggapan instruktur dalam menaggapi program yang diinginkan oleh pelanggan (20)	3.80	4.13	91.9%	A
7	Kemampuan instruktur dalam memberikan informasi berkaitan dengan cara menggunakan peralatan fitness (18)	4.10	4.40	93.2%	H
8	Suasana yang mendukung (musik, penerangan, dan kesegaran) (10)	3.97	4.23	93.7%	H
9	Ketersediaan security dalam menjamin keamanan (13)	3.80	4.03	94.2%	H
10	Kenyamanan ruangan (4)	4.00	4.20	95.2%	H
11	Kemudahan dalam pendaftaran sebagai member *Club House* Pesona Merapi (2)	4.27	4.17	102.4%	H

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut telah berhasil dilaksanakan pada perusahaan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk itu wajib dipertahankan dan dievaluasi karena merupakan keunggulan atau kekuatan perusahaan agar dapat bersaing dengan pusat kebugaran lainnya, serta dapat menjadi kekuatan agar pelanggan terus setia (*loyal*) dalam menggunakan jasa *Club House* Pesona Merapi.

5.1.3 Kuadran III

Kuadran III disebut daerah prioritas rendah, karena atribut yang terdapat pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pelayanannya kurang memuaskan pelanggan. Namun *Club House* Pesona Merapi harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik diantara pesaing yang lain, sehingga *Club House* Pesona Merapi dapat bertahan dan masih menjadi pilihan pelanggan.

Akan tetapi bukan berarti atribut-atribut yang berada pada kuadran ini tidak menjadi hal yang harus diperhatikan, karena di masa yang akan datang atribut tersebut bisa menjadi tuntutan bagi *Club House* Pesona Merapi dalam menjalankan kinerja kualitas pelayanannya. Oleh karena itu, setiap pelayanan yang berhubungan dengan *Club House* Pesona Merapi diharapkan dapat ditingkatkan sebaik-baiknya agar dapat mewujudkan kualitas pelayanan masyarakat yang bermutu.

Tabel 5.3 Atribut-Atribut Dalam Kuadran III

No	Atibut	$\overline{X}$	$\overline{Y}$	TK (%)	H&A
1	Ketersediaan vitamin dan suplement yang berhubungan dengan kebugaran (9)	3.17	3.83	82.6%	A
2	Keterbukaan karyawan dalam menerima kritik dan saran (17)	3.40	3.93	86.4%	A
3	Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi dari karyawan (21)	3.47	3.87	89.7%	A
4	Penataan ruangan atau peralatan (7)	3.43	4.63	94.5%	H
5	Ketersediaan asuransi jiwa dari tempat fitness (15)	2.67	2.8	95.2%	H
6	Sistem tarif yang layak dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan (3)	3.67	3.80	96.5%	H
7	Jam operasional fitness sesuai dengan jadwal yang ditetapkan (1)	3.70	3.77	98.2%	H

Kuadran ini menunjukkan ada beberapa atribut yang harus diperbaiki dan beberapa yang harus dipertahankan. Untuk atribut yang harus diperbaiki yaitu ketersediaan vitamin dan suplement yang berhubungan dengan kebugaran, keterbukaan karyawan dalam menerima kritik dan saran, serta kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi dari karyawan. Kemudian untuk atribut yang harus dipertahankan dan dievaluasi yaitu penataan ruangan atau peralatan, ketersediaan asuransi jiwa dari tempat fitness, sistem tarif yang layak dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan, serta jam operasional fitness sesuai dengan jadwal yang ditetapkan.

5.1.4 Kuadran IV

Kuadran IV merupakan kuadran yang dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena atribut-atribut dikuadran ini bagi pelanggan tidak penting, akan tetapi dilaksanakan dengan sangat baik oleh *Club House* Pesona Merapi. Selain itu dikarenakan tingkat kesesuian yang tinggi dan tingkat kinerja atau kepuasan yang tinggi, sehingga bukan menjadi prioritas yang perlu diperbaiki. *Club House* Pesona Merapi telah memberikan hal yang baik yang memberikan pelayanan yang tidak dihiraukan pelanggan tetapi telah dilaksanakan dengan sangat baik oleh *Club House* Pesona Merapi.

Tabel 5.4 Atribut-Atribut Dalam Kuadran IV

No	Atibut	$\overline{X}$	$\overline{Y}$	TK (%)	H&A
1	Kesigapan dan kecepatan karyawan maupun instruktur dalam melayani pelanggan (14)	3.87	3.97	97.5%	H
2	Ketersediaan sarana parkir bagi pelanggan (8)	3.93	3.97	99.2%	H

Berdasarkan tabel atribut kuadran IV menunjukkan seluruh atribut harus dipertahankan oleh *Club House* Pesona Merapi, karena dapat menjadi keunggulan dan nilai lebih untuk *Club House* Pesona Merapi agar menjadi daya tarik bagi setiap pelanggan.

5.2 *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*

Metode lain yang dapat digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan adalah *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*. Dengan menghitung nilai *Achieve Customer Value (ACV),* yang dilanjutkan dengan menghitung nilai *Ultimately Desire Customer Value (UDCV)*. *PGCV* dapat diperoleh dengan mencari selisih dari nilai *ACV* dan *UDCV*. Untuk nilai maksimal skor kepuasan (*Xmaks*) dalam kuisioner adalah 5.

Dengan perhitungan yang telah dilakukan, didapat urutan prioritas perbaikan kinerja *Club House* Pesona Merapi, yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.5 Hasil Urutan Prioritas Indeks PGCV

Prioritas	PGCV	No	Atribut
1	7.03	9	Ketersediaan vitamin dan suplement yang berhubungan dengan kebugaran
2	6.53	15	Ketersediaan asuransi jiwa dari tempat fitness
3	6.29	17	Keterbukaan karyawan dalam menerima kritik dan saran
4	5.93	21	Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi dari karyawan
5	5.79	5	Kelengkapan alat fitness dan fasilitas penunjang lainnya
6	5.69	7	Penataaan ruangan atau peralatan
7	5.55	11	Pelayanan dari tempat fitness
8	5.36	12	Keprofessionalan instruktur dalam memberikan arahan
9	5.24	16	Keramahan karyawan
10	5.16	19	Komunikasi yang baik antara pelanggan, karyawan, dan instruktur
11	5.15	22	Kesediaan karyawan atau instruktur dalam melakukan konsultasi gizi atau makanan sehat
12	5.07	3	Sistem tarif yang layak dan sesuai dengan pelayanan jasa yang diberikan
13	4.96	20	Ketanggapan instruktur dalam menanggapi program yang diinginkan oleh pelanggan
14	4.94	6	Keamanan alat
15	4.90	1	Jam operasional fitness sesuai dengan jadwal yang ditetapkan
16	4.84	13	Ketersediaan security dalam menjamin keamanan
17	4.50	14	Kesigapan dan kecepatan karyawan maupun instruktur dalam melayani pelanggan
18	4.37	10	Suasana yang mendukung (musik, penerangan, dan kesegaran)
19	4.23	8	Ketersediaan sarana parkir bagi pelanggan

Prioritas	PGCV	No	Atribut
20	4.20	4	Kenyamanan ruangan
21	3.96	18	Kemampuan instruktur dalam memberikan informasi berkaitan dengan cara menggunakan peralatan fitness
22	3.06	2	Kemudahan dalam pendaftaran sebagai member Club House Pesona Merapi

Bila mengacu pada konsep diagram kartesius, yang menjadi fokus dalam melakukan perbaikan adalah atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran III sesuai dengan urutan prioritas perbaikan berdasarkan indeks PGCV yang ditunjukkan pada tabel 5.6.

Tabel 5.6 Atribut-Atribut Yang Termasuk Kuadran III Berdasarkan Urutan Prioritas Indeks PGCV

No	Pernyataan	Nilai		
		ACV	UDCV	PGCV
1	Ketersediaan vitamin dan suplement yang berhubungan dengan kebugaran (9)	12.14	19.17	7.03
2	Ketersediaan asuransi jiwa dari tempat fitness (15)	7.47	14.00	6.53
3	Keterbukaan karyawan dalam menerima kritik dan saran (17)	13.37	19.67	6.29
4	Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi dari karyawan (21)	13.40	19.33	5.93
5	Penataan ruangan atau peralatan (7)	12.47	18.17	5.69
6	Sistem tarif yang layak dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan (3)	13.93	19.00	5.07
7	Jam operasional fitness sesuai dengan jadwal yang ditetapkan (1)	13.94	18.83	4.90

Dengan menggunakan indeks PGCV (*Potential Gain in Customer Value*) kita dapat menentukan atribut-atribut apa saja yang memiliki potensi terbesar dalam memberikan nilai tambah sekaligus keuntungan bagi perusahaan sehingga dapat disusun urutan yang menjadi skala prioritas perbaikan layanan. Kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi prioritas pertama yang perlu dibenahi. Ini didasarkan pada nilai indeks PGCV yang terbesar yaitu 7,03 pada atribut 9 “Ketersediaan vitamin dan suplement yang berhubungan dengan kebugaran”. Untuk nilai ACV (*Achieve Customer Value*) yang merupakan nilai kepuasan pelanggan terhadap kinerja dan

kualitas layanan perusahaan adalah sebesar 12,14. Sedangkan nilai UDCV (*Ultimate Desire Customer Value*) yang merupakan nilai yang diharapkan pelanggan dari kinerja perusahaan adalah sebesar 19,17.

Prioritas kedua yang perlu mendapat perbaikan adalah atribut 15 "Ketersediaan asuransi jiwa dari tempat fitness" dengan nilai indeks PGCV sebesar 6,53. Karena rendahnya nilai ACV yang sebesar 7,47 dibandingkan dengan nilai UDCV yaitu sebesar 14,00. Prioritas ketiga yang perlu mendapatkan perbaikan adalah atribut 17 "Keterbukaan karyawan dalam menerima kritik dan saran" dengan nilai indeks PGCV sebesar 6,29. Karena rendahnya nilai ACV yang sebesar 13,37 dibandingkan dengan nilai UDCV yaitu sebesar 19,67. Prioritas keempat yang perlu mendapatkan perbaikan adalah atribut 21 "Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi dari karyawan" dengan nilai indeks PGCV sebesar 5,93. Karena rendahnya nilai ACV yang sebesar 13,40 dibandingkan dengan nilai UDCV yaitu sebesar 19,33. Prioritas kelima yang perlu mendapatkan perbaikan adalah atribut 7 "Penataan ruangan atau peralatan" dengan nilai indeks PGCV sebesar 5,69. Karena rendahnya nilai ACV yang sebesar 12,47 dibandingkan dengan nilai UDCV yaitu sebesar 18,17. Prioritas keenam yang perlu mendapatkan perbaikan adalah atribut 3 "Sistem tarif yang layak dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan" dengan nilai indeks PGCV sebesar 5,07. Karena rendahnya nilai ACV yang sebesar 13,93 dibandingkan dengan nilai UDCV yaitu sebesar 19,00. Prioritas ketujuh yang perlu mendapatkan perbaikan adalah atribut 1 "Jam operasional fitness sesuai jadwal yang ditetapkan" dengan nilai indeks PGCV sebesar 4,90. Karena rendahnya nilai ACV yang sebesar 13,94 dibandingkan dengan nilai UDCV yaitu sebesar 18,83.

Berdasarkan pernyataan diatas, penulis menyarankan dalam memilih urutan prioritas perbaikan dapat dipergunakan perhitungan nilai indeks PGCV untuk tindakan perbaikan segera terhadap atribut-atribut yang berada pada kuadran III diagram kartesius. Ketika urutan-urutan prioritas perbaikan tersebut dilakukan maka apa yang dinilai belum terpenuhi oleh pelanggan akan dapat direalisasikan sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat dengan cukup besar.

5.3 Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 18.0 for windows* yang hasilnya bisa dilihat pada *Corrected Item Total Corelation*. Data tersebut dikatakan *valid* apabila r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Nilai r tabel dengan N = 30 dan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,306. Uji validitas data pada penelitian ini dilakukan hanya satu iterasi saja, karena hasil output menunjukkan bahwa semua atribut pertanyaan telah *valid* atau semua r hitung lebih besar dari r tabel. Ini berarti atribut-atribut kuisioner telah mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut-atribut tersebut.

5.4 Uji Reliabilitas

Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dengan menggunakan *software SPSS 18.0 for windows* diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk tingkat kepentingan adalah 0,931 dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk tingkat kinerja adalah 0,924. Nilai *Cronbach's Alpha* pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja tersebut telah dinyatakan *reliable* karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Kuisioner tersebut juga dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik karena nilai *Cronbach's Alpha* mendekati nilai 1. Hal ini menyatakan bahwa atribut-atribut kuisioner dapat menunjukkan kestabilan dan kemantapan hasil pengamatan bila diukur dengan atribut-atribut pertanyaan tersebut dan berapa kali pun atribut-atribut pertanyaan dalam kuisioner ditanyakan kepada responden yang lainnya, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut-atribut tersebut.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada *Club House* Pesona Merapi, maka didapat kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Hasil analisis *gap* pada hasil perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, hanya 1 atribut dari 22 atribut yang diuji bernilai positif. Artinya, pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Club House* Pesona Merapi.

2. Atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan pelayanan ditentukan berdasarkan hasil dari 2 kuadran pada diagram kartesius yaitu kuadran I (Prioritas Utama) dan kuadran III (Prioritas Rendah). Kemudian dari masing-masing kuadran tersebut dianalisis sesuai dengan prioritas berdasarkan hasil perhitungan nilai indeks PGCV. Atribut-atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan layanannya pada kuadran I adalah sebagai berikut :
   a. Atribut 5 yaitu “Kelengkapan alat fitness dan fasilitas penunjang lainnya”.
   b. Atribut 11 yaitu “Pelayanan dari tempat fitness”.

   Atribut-atribut yang menjadi prioritas selanjutnya untuk ditingkatkan layanannya sesuai dengan urutan prioritas perbaikan berdasarkan nilai indeks PGCV tertinggi pada kuadran III adalah sebagai berikut :
   a. Atribut 9 yaitu “Ketersediaan vitamin dan suplement yang berhubungan dengan kebugaran”.
   b. Atribut 15 yaitu “Ketersediaan asuransi jiwa dari tempat fitness”.
   c. Atribut 17 yaitu “Keterbukaan karyawan dalam menerima kritik dan saran”.
   d. Atribut 21 yaitu “Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi dari karyawan”.

e. Atribut 7 yaitu “Penataan ruangan atau peralatan”.
f. Atribut 3 yaitu “Sistem tarif yang layak dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan”.
g. Atribut 1 yaitu “Jam operasional fitness sesuai dengan jadwal yang ditetapkan”.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak *Club House* Pesona Merapi
   a. *Club House* Pesona Merapi perlu meningkatkan kualitas fasilitas dengan melakukan penambahan beberapa alat *fitness* dan fasilitas pendukung lainnya agar keinginan atau harapan pelanggan dapat tercapai. Meningkatkan kualitas jaminan pelayanan dari tempat *fitness* dengan cara lebih komunikatif selama melayani pelanggan, komunikasi yang baik dapat meningkatkan rasa kekeluargaan serta rasa nyaman. Kualitas fasilitas ketersediaan vitamin dan suplement yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga memudahkan para pelanggan untuk membeli persediaan kebutuhan kebugaran dan memudahkan pelanggan melakukan konsultasi rutin selama program latihan. Jaminan ketersediaan asuransi bagi pelanggan sangat diperlukan, agar para pelanggan merasa lebih terjamin keselamatannya selama melakukan aktivitas *fitness*. Profesionalisme para karyawan dalam menerima keluhan para pelanggan berupa kritik dan saran demi meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Daya tanggap yang baik dalam memberikan informasi-informasi kepada pelanggan yang bertanya dengan jawaban yang jelas dan mudah dimengerti. Melakukan perbaikan tata letak fasilitas peralatan *fitness* yang lebih efektif dan efisien. Memberikan tarif yang layak dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga para pelanggan merasa setimpal dengan apa yang mereka keluarkan. Memperhatikan jam operasional yang telah ditetapkan agar sesuai jadwal setiap harinya untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan rutinitas *fitness*.

b. Untuk meningkatkan pelayanan bukan hanya sekedar dilihat dari modernnya fasilitas yang ada, tetapi lebih fokus pada pelanggan agar pelanggan merasakan kepuasan sehingga tercipta loyalitas terhadap perusahaan.

2. Penelitian yang akan datang
   a. Diharapkan penelitian yang akan datang, sampel yang digunakan lebih banyak sehingga hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.
   b. Untuk penelitian yang bertujuan menentukan urutan prioritas perbaikan, dapat menggunakan konsep tingkat kesesuaian pada metode *Importance Performance Analysis (IPA)*, karena selain menghemat waktu dengan perhitungannya yang sederhana, tindakan perbaikan atau mempertahankan suatu kinerja juga dapat diputuskan dengan cepat.

Daftar Pustaka

Ardhyan, Dimas Fuad. 2010. *Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Strategi Samudra Biru di Hotel Duta Garden*. Skripsi, tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Avianika. 2011. *Studi Usaha Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Integrasi Metode Importance Performance Analysis ke dalam Quality Function Deployment*. Skripsi, tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Teknologi Industri Universitas Indonesia.

Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas Data*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.

Cravens, David W. 1998. *Edisi Keempat. Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga.

Garvin & Davis. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Terjemahan M.N. Nasution. Erlangga.

Gaspersz, V. 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giriwijoyo, Santosa. 2004. *Ilmu Faal Olahraga Fungsi Tubuh Manusia Pada Olahraga*. Fakultas Pendidikan Olahraga Kesehatan. Universitas Pendidikan Indonesia.

Gronross, C. 2000. *Service Management And Marketing A Cutomer Relationship Management Approach 2nd edn.* Chichester : John Wiley & Sons. Ltd.

Hadi, S. 2005. *Buruh Pun Ber-"fitness" Ria*. (*online*): http://www.kompas.com/kompas-cetak/0505/20/utama/1762650.html (9 April 2016)

Hanafi, Siregar. 1997. *Pengembangan Olahraga Kesehatan*. Jakarta : Depdiknas.

Hom, W.C. 1997. *PGCV Index For Customer Analysis. Quality Progress Journal, March 1997*.

Irawan D, Handi. 2002. *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Jakarta : Elexmedia Komputindo.

Kotler, Philip. 1985. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat, Printice Hall, Edisi Indonesia.

Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi Keenam*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium.* Jakarta : Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran. Edisi 11*. Jakarta : PT. Indeks.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi Keduabelas*. Jakarta : PT. Indeks.

Pujiharti, T. 2009. *Analisis Tingkat Kepuasaan Nasabah Dengan Pendekatan Model Carter Dalam Upaya Peningkatan Layanan Pada Perbankan Islam*. Skripsi, tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Rai, A. 2003. *Mengelola Fitness Center Dengan Baik*. Makalah Seminar, Jakarta.

Ramaswany, Rohit. 1996. *Design and Management Service Processes*. 1st Edition, Addyson-Wessley Publishing Comp, Massachusetts.

Roger, G.S. 1995. *Implication For Marketing Strategy*. Dallas : BPS.

Setyawan, A. 2008. *Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Jasa Perbankan Berdasarkan Tingkat Kinerja Perusahaan dan Kepentingan Konsumen*. Skripsi, tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kelima.* Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi Offset.

Tunggal, Amin Wijaya. 1996. *Kamus MBA*. Jakarta : Bumi Aksara.

Umar, H. 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Baru Cetakan Keempat.* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Wijoyo, Taufan Ajie. 2011. *Analisis Peningkatan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Layanan Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Menggunakan Metode Potential Gain in Customer Value*. Skripsi, tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Zal. 2011. *"Menuju Fitness (Semua Tentang Fitness Dan Kesehatan)"*. (*online*): http://www.menujufitness.blogspot.co.id/2011/03/pengertian-fitness.html (9 April 2016)

Zeithaml, Valarie. A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremier. 2009. *Service Marketing. 5th ed.* New York : McGraw-Hill.

LAMPIRAN 1

REKAPITULASI DATA KUESIONER TINGKAT KLEPENTINGAN

Responden	Skor Jawaban																					
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22
1	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3
3	3	4	3	5	5	5	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	4	5	5	4
6	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	3	4
7	3	3	4	2	2	2	2	4	4	5	3	3	3	2	2	4	4	4	4	2	3	2
8	4	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	4	4
9	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4
10	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
11	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5
12	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5
13	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
14	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
15	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3
16	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5
17	3	3	2	4	2	3	4	4	2	2	1	2	2	3	2	3	2	4	4	3	3	4
18	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
19	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3
21	3	4	3	5	5	5	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4

22	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5
23	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	4	5	5	4
24	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	3	4
25	3	3	4	2	2	2	2	4	4	5	3	3	3	2	2	4	4	4	4	2	3	2
26	4	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	4	4
27	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4
28	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
29	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5
30	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5

LAMPIRAN 2

REKAPITULASI DATA KUESIONER TINGKAT KINERJA PERUSAHAAN

Responden	Skor Jawaban																					
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22
1	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
2	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3
3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2
5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	4
6	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4
7	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3
8	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	2	2	3	5	2	4	4	3
9	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4
10	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	2	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	3	5	3	5	5	5	4	5
12	3	3	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5
13	2	4	2	5	4	4	3	5	3	5	2	3	2	2	3	4	5	2	1	2	3	5
14	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5
15	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3
16	2	4	3	4	4	4	3	4	2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4
17	3	2	2	4	2	3	4	4	2	2	1	2	2	2	2	4	2	4	4	3	3	4
18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5
19	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
20	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3
21	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3

22	2	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2
23	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	4
24	4	5	5	3	3	4	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4
25	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3
26	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	2	2	3	5	2	4	4	3
27	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4
28	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	2	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	2	5	3	5	5	5	4	5
30	3	3	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5

LAMPIRAN 3

OUTPUT *SPSS* UJI RELIABILITAS SKOR KEPENTINGAN

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16
X17 X18 X19 X20 X21 X22
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

```
[DataSet1] D:\Hardware\File\SKRIPSI\Skala Kepentingan SPSS.sav
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	84.40	113.834	.519	.930
X2	84.00	114.207	.517	.930
X3	84.37	115.551	.450	.931
X4	83.97	111.206	.508	.930
X5	83.93	107.375	.731	.926
X6	83.93	110.754	.605	.928
X7	84.53	113.430	.484	.930
X8	84.23	116.185	.386	.932
X9	84.33	112.368	.562	.929
X10	83.93	112.409	.510	.930

X11	83.90	107.679	.677	.927
X12	83.93	107.513	.796	.925
X13	84.13	106.947	.798	.924
X14	84.20	110.786	.645	.927
X15	85.37	116.033	.415	.931
X16	84.03	112.240	.623	.928
X17	84.23	109.633	.740	.926
X18	83.77	114.875	.599	.929
X19	83.87	115.085	.546	.929
X20	84.03	108.309	.836	.924
X21	84.30	114.493	.560	.929
X22	84.10	111.059	.612	.928

LAMPIRAN 4

OUTPUT *SPSS* UJI RELIABILITAS SKOR KINERJA

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16
X17 X18 X19 X20 X21 X22
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

```
[DataSet1] D:\Hardware\File\SKRIPSI\Skala Kinerja SPSS.sav
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	77.70	126.010	.569	.921
X2	77.13	128.671	.518	.922
X3	77.73	123.237	.603	.921
X4	77.40	129.490	.445	.924
X5	77.77	129.082	.541	.922
X6	77.57	126.875	.649	.920
X7	77.97	130.930	.541	.922
X8	77.47	126.533	.548	.922
X9	78.23	132.323	.425	.924
X10	77.43	124.047	.656	.919

X11	77.70	119.390	.835	.915
X12	77.67	119.126	.924	.914
X13	77.60	128.110	.507	.922
X14	77.53	126.533	.644	.920
X15	78.73	134.340	.350	.925
X16	77.67	127.402	.465	.924
X17	78.00	128.000	.535	.922
X18	77.30	127.114	.665	.920
X19	77.60	127.834	.437	.924
X20	77.60	122.731	.792	.917
X21	77.93	131.995	.585	.922
X22	77.67	128.092	.495	.923

LAMPIRAN 5

KUISIONER

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)* DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE (PGCV)* (Studi Kasus Pada *Club House* Pesona Merapi Yogyakarta)

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Responden

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dalam menyelesaikan Tugas Akhir Program Strata-1 pada Jurusan Teknik Industri di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Responden untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuisioner ini. Mohon kuisioner ini diisi sesuai dengan apa yang diperoleh dilapangan. Kuisioner ini akan digunakan untuk mengumpulkan data tentang tingkat kepentingan dan kinerja *Club House* Pesona Merapi dalam peningkatan kualitas pelayanan, sehingga akan tercapainya kepuasan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri sebagai konsumen *Club House* Pesona Merapi.

Setiap jawaban yang anda berikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Mei 2016

Peneliti

M. Arief Wicaksono

A. KARAKTERISTIK PELANGGAN

1. Jenis Kelamin :
   - Laki-laki
   - Perempuan

2. Usia :
   - < 20 tahun
   - 20-25 tahun
   - 25-30 tahun
   - > 30 tahun

3. Pekerjaan :
   - Pelajar/mahasiswa
   - Wiraswasta
   - Pegawai Negeri
   - Lain-lain
   - Pegawai Swasta

B. KEPUASAN KONSUMEN

Petunjuk pengisian :

1. Bacalah doa sebelum menjawab pertanyaan.
2. Berikan jawaban dengan jujur dan sesuai dengan keadaan sebenarnya.
3. Berikan tanda silang (X) pada salah satu skala yang tersedia pada kolom jawaban.

Skala Jawaban

Angka	Skala Kepentingan	Skala Kinerja
1	Tidak Penting	Tidak Puas
2	Kurang Penting	Kurang Puas
3	Cukup Penting	Cukup Puas
4	Penting	Puas
5	Sangat Penting	Sangat Puas

Sumber : J. Supranto (2001)

No	Pernyataan	Skala Kepentingan					Skala Kinerja				
I	**Reliability (Kehandalan)**										
1	Jam operasional fitness sesuai dengan jadwal yang ditetapkan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	Kemudahan dalam pendaftaran sebagai member *Club House* Pesona Merapi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	Sistem tarif yang layak dan sesuai dengan pelayanan jasa yang diberikan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	Kenyamanan ruangan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
II	**Tangible (Berwujud)**										
5	Kelengkapan alat fitness dan fasilitas penunjang lainnya	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	Keamanan alat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	Penataaan ruangan atau peralatan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	Ketersediaan sarana parkir bagi pelanggan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	Ketersediaan vitamin dan suplement yang berhubungan dengan kebugaran	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
III	**Assurance (Jaminan)**										
10	Suasana yang mendukung (musik, penerangan, dan kesegaran)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	Pelayanan dari tempat fitness	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	Keprofessionalan instruktur dalam memberikan arahan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13	Ketersediaan security dalam menjamin keamanan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	Kesigapan dan kecepatan karyawan maupun instruktur dalam melayani pelanggan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	Ketersediaan asuransi jiwa dari tempat fitness	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
IV	**Emphaty (Empati)**										
16	Keramahan karyawan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17	Keterbukaan karyawan dalam menerima kritik dan saran	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18	Kemampuan instruktur dalam memberikan informasi berkaitan dengan cara menggunakan peralatan fitness	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19	Komunikasi yang baik antara pelanggan, karyawan, dan instruktur	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
V	**Responsiveness (Daya Tanggap)**										
20	Ketanggapan instruktur dalam menanggapi program yang diinginkan oleh pelanggan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

21	Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi dari karyawan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22	Kesediaan karyawan atau instruktur dalam melakukan konsultasi gizi atau makanan sehat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

“TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA”