

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Induktif

Terdapat beberapa penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Lodhita dkk (2014) melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan pada toko oen malang, tujuan penelitian ini untuk mengetahui kesesuaian antara tingkat kepentingan atribut pelayanan menurut konsumen dengan tingkat kinerja yang telah diberikan restoran, sehingga akan diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Resto Toko Oen Malang dan memberikan rekomendasi perbaikan alternatif. Penelitian ini menggunakan metode IPA dan CSI yang diolah menggunakan *software Microsoft Exel for Windows*. Pada penelitian lain Winarni (2013) menggunakan metode CSI dan IPA serta menggunakan metode *Service Quality*, metode *Customer Satisfaction Index* digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dilanjutkan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui atribut yang belum memuaskan pelanggan. Untuk mengurutkan atribut yang belum memuaskan pelanggan dilakukan pengukuran selisih tingkat kepuasan dengan tingkat kinerja, menggunakan metode *ServiceQuality*.

Caesar dan Suhartini (2015) mengatakan bahwa banyak faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan salah satunya yaitu dengan menentukan persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa. Lima dimensi tersebut yaitu, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *tangible*. Pada penelitian ini *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan tentang kualitas pelayanan. Sedangkan

regreslinier digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty*) terhadap variabel dependen (kepuasaan pelanggan). Dengan hasil 0,566 atau 56% cukup puas dan variabel yang sangat berpengaruh dan harus diperbaiki yaitu *tangible* karena berada di kuadran 1.

Anggraini dkk (2013) Berdasarkan diagram kartesius, atribut yang masuk pada kuadran I adalah atribut yang kinerjanya perlu ditingkatkan dan dilakukan evaluasi tiap bulan agar mengetahui keinginan dari konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran II adalah atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya dan sudah memuaskan konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran III adalah atribut yang memiliki prioritas rendah dan kuadran IV adalah atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi kinerja restoran sudah sangat baik.

Tabel 2 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

N o.	Nam a/ tahun	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Heru Eka L dkk(2 014)	Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode IPA(<i>ImportancePerfor manceAnalysis</i>) Dan CSI(<i>CustomerSatisfact ionIndex</i>) Studi Kasus Pada Toko Oen, Malang.	Kepuasan Konsumen : IPA(<i>ImportancePerfor manceAnalysis</i>) Dan CSI(<i>CustomerSatisfact ionIndex</i>)	Hasil pengolahan data dengan metode IPA didapatkan rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 98,40%. Hasil dari metode CSI (<i>CustomerSatisfacti onIndex</i>) menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sebesar 75,89%. Nilaitersebut berada pada rentang 66- 80%, dengan demikian secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap kinerja pelayanan Toko Oen Malang.
2.	Dra. winar	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Konsumen :	Bahwa sebagian besar pelanggan

No.	Nama/ tahun	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	ni mm dkk (2013)	Dengan Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> Dan <i>Importance Performance Analysis</i> Serta <i>Service Quality</i>	IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>) Dan CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>) serta <i>Service Quality</i>	merasa cukup puas terhadap pelayanan yang diberikan tetapi belum maksimal. Berdasarkan tingkat (CSI) yakni sebesar 67,93 %. Pada pengujian dengan menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) terdapat 9 atribut pelayanan yang masuk kedalam kuadran I Berdasarkan pengujian dengan menggunakan metode <i>Servquality</i> urutan perbaikan atribut dimulai dari atribut nomor 4 (<i>SEO optimized pages</i>) karena memiliki nilai negatif paling besar.
3.	Alexie Julios Caesar dan Suhartini (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (PT. Gaido Cito Ekakurindo Cabang Surabaya)	Kepuasan Konsumen : Regresi Linier Berganda, IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>) Dan CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>)	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan CSI menunjukkan nilai 0,566 atau 56% cukup puas dan hasil variabel yang sangat berpengaruh harus diperbaiki dari regresi menunjukkan variabel tangible terdapat di kuadran 1 yang dapat diketahui dengan regresi dan

No.	Nama/ tahun	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Lulu Dian Anggraini dkk (2015)	Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> Dan <i>Customer Satisfaction Index</i> .	Persepsi Konsumen : IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>) Dan CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>).	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh (berdasarkan nilai CSI) sebesar 0,66 dan terletak di rentang nilai 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung adalah kriteria "Puas".

2.2 Kajian Deduktif

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2003), kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa mutu pelayanan yang buruk untuk tahapan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan serta keseluruhan.

2.2.1.1 Faktor- faktor Pendukung Kepuasan Pelanggan

Irawan (2003) mengemukakan bahwa terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menyangkut lima elemen, yaitu *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, dan *consistency*. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang baik yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan menurut konsep *servqual* meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

3. Faktor Emosional

Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.

4. Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat *value for money* yang tinggi.

5. Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.1.2 Manfaat Mutu Kepuasan Pelanggan

Supranto (2001) menyatakan bahwa pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pemimpin bisnis, antara lain:

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (improvement).

2.2.2 Kualitas Jasa atau Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas

Menurut American Society for Quality Control (Kotler, 2007) : “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten“.Sedangkan Tjiptono (2004), mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. (2008), juga menyatakan bahwa atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibels*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a. Kompetensi (*competence*), artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.
- b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
- c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

5. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a. Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c. Pemahaman kepada pelanggan, meliputi: usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.2.2.3 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins, dkk dalam Tjiptono (2004) enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa itu maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi,

yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.2.3 Jasa

2.2.3.1 Pengertian Jasa

Menurut Lovelock dan Writz (2005) Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi, (2) jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan yang mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Manfaat yang dimaksud adalah keuntungan atau laba yang diperoleh pelanggan dari kinerja jasa atau penggunaan barang fisik.

2.2.3.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2000) ada 4 karakteristik pokok jasa yang membedakan dengan barang yaitu:

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa memiliki sifat intangible artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, ataupun dicium sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum membeli jasa tersebut terlebih dahulu.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana penyedia jasa juga merupakan bagian dari jasa tersebut, baik penyedia maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil dan jasa tersebut.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output yang berarti bahwa terdiri dari banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan jika permintaan jasa bersifat konstan sehingga bila tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Umumnya permintaan jasa bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman.

2.2.3.3 Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler (2000) produk dan jasa dapat ditawarkan kepada pasar dengan berbagai klasifikasi sebagai berikut:

a. Produk berwujud murni

Penawaran yang hanya terdiri dari produk fisik, misalnya: sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci tanpa adanya jasa atau pelayanan lainnya yang menyertai produk tersebut.

b. Produk berwujud disertai layanan

Penawaran yang terdiri dari suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa layanan untuk meningkatkan daya tarik pelanggannya dimana penjualannya tergantung kepada kualitas produk tersebut dan tersediannya pelayanan pelanggan, seperti: tersediannya ruang pameran, perbaikan dan pemeliharaan, operator dan sebagainya.

c. Campuran

Tawaran ini memberikan barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya pelanggan dapat menikmati makanan dan pelayanan yang ditawarkan secara bersamaan di restoran.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran yang terdiri dari jasa utama yang disertai jasa tambahan dan barang pendukung lainnya, misalnya bila pelanggan ingin naik pesawat terbang. Hal ini berarti pelanggan telah membeli jasa transportasi dan pelanggan dapat menikmati pelayanan yang ditawarkan, seperti: makanan, minuman, majalah penerbangan selama perjalanan. Pelanggan harus naik pesawat terbang terlebih dahulu untuk menikmati produk yang ditawarkan selama perjalanan.

e. Jasa murni

Tawaran yang diberikan hanya berupa jasa, misalnya: menjaga bayi, memijat, psikoterapi dan sebagainya.

2.2.4 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Metode *Customer Satisfaction Index* adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas layanan jasa yang diukur. Hasil dari pengukuran

Customer Satisfaction Index ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada konsumen (Tjiptono, 1998).

Menurut Deckson dalam Fitriana dkk (2014) terdapat empat langkah dalam perhitungan CSI yaitu:

- a. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap responden.

Dengan rumus :

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \dots\dots\dots(2.3)$$

Duketahui:

n = Jumlah konsumen

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-1

- b. Membuat *weight factor* (WF), bobot ini merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

Dengan rumus :

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \dots\dots\dots(2.4)$$

Diketahui :

MIS_i = Nilai rata-rata tingkat kepentingan ke-i

p = Jumlah atribut berkepentingan

i = Atribut penilaian ke-i

- c. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut.

Dengan rumus :

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots\dots\dots(2.5)$$

MSS = Nilai rata-rata tingkat kinerja

n = Jumlah konsumen

X_i = Nilai kinerja atribut ke-i

- d. Membuat *Weight Score* (WSk) tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara WF_k dengan MSS_k .

Dengan rumus :

$$WS_1 = WF_i \times MSS_i \dots\dots\dots(2.6)$$

Diketahui:

i = Atribut penilaian ke- i

WS_i = Weight Score ke- i

WFi = Weight Factors ke- i

MSS_i = Nilai rata-rata tingkat kinerja ke- i

- e. Menentukan *Customer Satisfaction Index* yaitu total WS dibagi skala maksimum yang digunakan, kemudian dikalikan 100%. Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan.

Dengan rumus :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(2.7)$$

Diketahui:

CSI = *Customer Satisfaction Index* (%)

i = Atribut penilaian ke- i

HS = Skala maksimum yang digunakan

WS_i = Weight Score ke- i

p = Jumlah atribut berkepentingan

Tabel 2.2 Kriteria Index Kepuasan

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81-1,00	Sangat Puas
0,66-0,80	Puas
0,51-0,65	Cukup Puas
0,35-0,50	Kurang Puas
0,00-0,34	Tidak Puas

Sumber : Aritonang dan Lerbin (2005)

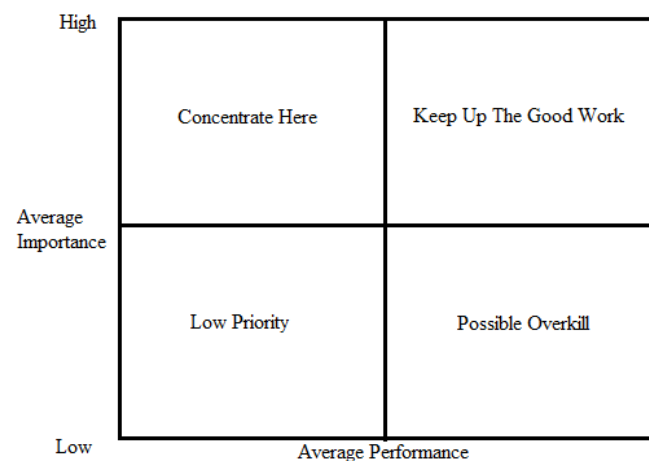
2.2.5 Importance Performance Analysis (IPA)

Konsep *Importance Performance Analysis* (IPA) berisi tentang bagaimana menterjemahkan apa yang diinginkan oleh pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa

yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menghasilkan produk yang berkualitas, baik wujud maupun tidak berwujud (Supranto, 2006)

Metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukuhkan hubungan antara persepsi konsumen dan peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai quadrant analysis (Brandt, 2000 dan Lataf & Everet, 2000). Metode ini telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahannya untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003)

Importance performance analysis mempunyai fungsi menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang perlu ditingkatkan karena kondisi pada saat ini belum memuaskan pelanggan. *Importance-performance analysis* menggabungkan pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik *importance-performance analysis* sangat mudah, dimana grafik ini dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *Importance performance analysis* sebagaimana terlihat pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Kuadran *Importance-Performance Diagram*

Sumber : Martilla, J.A, and James, J.C, 1977

Berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran yang terdapat dalam importance-performance diagram (Martilla, J.A, and James, J.C, 1977) :

- Kuadran I, *Concentrate Here* (*high importance & low performance*). Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen

namun konsisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

- b. Kuadran II, *Keep up the good work (high importance & high performance)*. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
- c. Kuadran III, *Low priority (low importance & low performance)*. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor tersebut.
- d. Kuadran IV, *Possible overkill (low importance & high performance)*. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \dots\dots\dots(2.1)$$

Dimana :

i = Atribut Penelitian

TK_i = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor tingkat kinerja ke-i

Y_i = Skor tingkat kepentingan ke-i

2.2.5 Analisis Gap

Kualitas setiap kriteria kinerja digambarkan oleh nilai gap antara penilaian persepsi pelanggan dan penilaian kepentingan pelanggan terhadap kriteria yang sama. Penilaian kualitas jasa menggunakan model servqual mencakup perhitungan perbedaan diantara

nilai yang diberikan pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan persepsi dan harapan (Tjiptono, 2011).

Rumus yang digunakan :

$$Q = P - E \dots\dots\dots(2.2)$$

Dimana :

Q = Kualitas Pelayanan

P = Perceived service atau persepsi akan pelayanan

E = Expected service atau harapan akan pelayanan

Arti dari perhitungan menggunakan rumus diatas adalah sebagai berikut (Purnama, 2006) :

Jika nilai gap positif maka layanan dikatakan surprise dan sangat memuaskan.

Jika nilai gap nol maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Jika nilai gap negatif maka layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan

2.2.7 Teknik Pengujian kuesioner

Ada dua syarat penting pada sebuah angket/kuesioner, yaitu bahwa butir-butir dalam kuesioner harus valid dan reliabel.

2.2.7.1 Uji Validitas

Kesahihan (validitas) adalah tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut (Sutrisno Hadi, 2005). Analisis kevalidan butir dilakukan bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan telah mengungkapkan faktor yang ingin diselidiki sesuai dengan kondisi populasinya. Suatu butir dikatakan valid apabila korelasi butir dengan faktor positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut maksimal 5%. Pengujian validitas item dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 16.

2.2.7.2 Uji Reabilitas

Sutrisno Hadi (2005) mengatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) dapat memperlihatkan kemantapan, keajegan, atau stabilitas hasil pengamatan bila diukur dengan instrumen tersebut.

Pengujian reabilitas dilakukan setelah uji validitas, instrumen tersebut harus *realible* atau konstan dalam pengambilan data. Pengujian ini berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat tes (instrumen). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas tes atau instrumen berhubungan dengan masalah ketetapan hasil.

2.2.7.3 Langkah dalam SPSS

Untuk mempermudah dalam proses uji validitas dan reliabilitas maka digunakan alat bantu *software* SPSS 16.0. Berikut adalah urutan langkah penggunaan:

1. Memasukkan koefisien atribut pertanyaan kuesioner di variabel view
2. Memasukkan data hasil kuesioner di data view
3. Menguji validitas dan reliabilitas
4. Pilih menu *analyze*, pilih *submenu scale, reliability analyze*
5. Masukkan semua koefisien atribut pertanyaan kuesioner ke dalam kolom item
6. Kemudian pilih Alpha
7. Klik *statistic*, dan centang *windows reliability analyza statistic* Pada bagian *descriptive for* pilih *item, scale, scale if item deleted* dan *correlation*.
8. Kemudian pilih *continue*
9. Klik OK

