ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE* ANALYSIS DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE*

(Studi Kasus Pelanggan Herbalife di Pasar Bantul Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Strata-1

Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri



Disusun Oleh :

Nama	**:**	**Fauzi Sri Widagdo**
No. Mahasiswa	**:**	**11 522 243**

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2019

LEMBAR PERNYATAAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali kutipan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika kemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Februari 2019



Fauzi Sri Widagdo

11 522 243

LEMBAR PENELITIAN

SURAT KETERANGAN
No.: / /IV/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini Leader Herbalife di Pasar Bantul:

Nama	: Arif Aprilianto Rahman
Jabatan	: Leader Herbalife

Menerangkan bahwa nama yang tersebut di bawah ini:

Nama	: Fauzi Sri Widagdo
NIM	: 11 522 243
Jurusan	: Teknik Industri/ S1
Fakultas	: Teknologi Industri
Universitas	: Islam Indonesia

Telah benar-benar melaksanakan kegiatan penelitian di Herbalife Pasar Bantul pada tanggal 05 Maret 2018 sampai dengan 29 Maret 2018, dengan judul "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS DAN POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE (Studi Kasus Pelanggan Herbalife di Pasar Bantul Yogyakarta). Demikian surat keterangan ini diberikan, kiranya dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 23 April 2018
Leader Herbalife



Arif Aprilianto Rahman

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE* ANALYSIS DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE*

(Studi Kasus Pelanggan Herbalife di Pasar Bantul Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Strata-1

Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Disusun Oleh :

Nama : Fauzi Sri Widagdo

No. Mahasiswa : 11 522 243

Yogyakarta, Februari 2019

Dosen Pembimbing

Dian Janari S.T.M.T

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE* ANALYSIS DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE*

(Studi Kasus Pelanggan Herbalife di Pasar Bantul Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Fauzi Sri Widagdo

No. Mahasiswa : 11 522 243

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, Februari 2019

Tim Penguji

Dian Janari S.T.M.T _____

Ketua I

Ir. Hudaya, MM. _____

Anggota I

Abdullah 'Azzam S.T.M.T _____

Anggota II

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Teknik Industri
Universitas Islam Indonesia

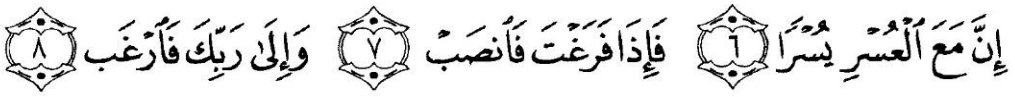
Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur yang luar biasa, Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

- Kedua Orang Tuaku, Ayahanda Sukarno dan Ibunda Sudiasih yang telah memberikan segalanya untukku, Doa, Semangat, Motivasi, Kesabaran, Pengorbanan dan Kasih Sayang kepadaku.
- Bapak Dian Janari S.T.M.T, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing selama penyusunan skripsi.
- Kedua kakak saya Guruh Setyo Legowo dan Dahlia Untari yang telah memberi semangat dan dorongan.
- Sahabat Dwin Syukron, Riyansya, Heger, Eko, Ayutya, Renita, Vivi, Ardany, Samsol Bahri, Yudha, Farid, Didik, Iqbal, Atrimo, Doni, Ardi, Alfian, Adha, Gilang, Agung, Satriya, Wahyuni, Budi, Yati beserta rekan seangkatan 2011.
- Semua pihak yang telah membantu sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai harapan.

MOTTO



"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap."

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

"Kick the Past,Pick the Lessons"

(Penulis)

"Seberat apapun bentuk perjuangan untuk melangkah,umtuk melaju menggapai cita-cita,apabila tidak di melibatkan Tuhan sebagai Pihak pertama,ikhtiar dan segala perjuangan didalamnya hanya menumbuhkan nafsu kepentingan dunia semata"

(Penulis)

"Berkaca dari perjalanan Musa A.s yang berguru kepada seorang Hamba Allah (Khidr), bahwa cakupan tentang Ilmu sangatlah luas, Tuhan mengajarkan bahwa seberIlmunya manusia apabila tidak didadasari sikap rendah hati hanya akan membawa keruntuhan"

(Penulis)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah peneliti ucapkan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan Judul: Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan *Metode Importance Performance Analysis Dan Potential Gain In Customer Value* (Studi Kasus Pelanggan Herbalife di Pasar Bantul Yogyakarta). Shalawat serta salam juga peneliti sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti tidak akan terlaksana tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan yang berbahagia ini, dengan hati yang tulus Peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Tekhnik Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dian Janari S.T.M.T selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta motivasi selama penyusunan proposal, penelitian, dan penyusunan Skripsi.
5. Segenap Konsumen Herbalife pasar Bantul yang telah bersedia menjadi responden penelitian hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.

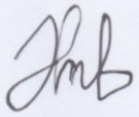
6. Kedua orangtua saya yang telah memberikan doa dan restunya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Dahlia Untari, pemberi semangat dan motivasi serta pendengar yang baik dalam segala hal. Dukungan serta doanya tidak pernah lepas setiap hari.

Tanpa dukungan dari berbagai pihak di atas, maka Peneliti tidak akan menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Untuk itu dengan segala kerendahan hati Peneliti mengucapkan terima kasih, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, Februari 2019

Peneliti



Fauzi Sri Widagdo

ABSTRAK

Obesitas merupakan salah satu masalah kesehatan di Indonesia. Banyaknya permasalahan yang muncul diakibatkan oleh obesitas mendorong berbagai macam pihak untuk menawarkan solusi dalam mengatasi obesitas tersebut. Herbalife merupakan nutrisi rendah lemak sehingga dapat membantu menurunkan berat badan secara berkala. Berbeda dengan obat pelangsing pada umumnya, hasil observasi yang dilakukan peneliti diketahui bahwa herbalife pada dasarnya memperbaiki pola hidup dan pola makan penggunanya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melakukan analisis kesesuaian antara tingkat harapan (Importance) dan kepuasan (Satisfaction) konsumen menggunakan metide IPA dan PGCV. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan metode IPA dan PGCV. Dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi tangibles (bukti langsung), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan harapan pelanggan pada nutrisi klub herbalife pasar Bantul belum sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari atribut yang terdapat pada kuadran I memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih kecil dari batas tolak ukur keputusan sebesar 87,74%) sehingga seluruh atribut pada kuadran ini memerlukan perbaikan (action). Atribut tersebut terletak pada atribut ke-3 pada dimensi reliability yang harus diperbaiki adalah keandalan konsultan diet dalam memberikan saran dan solusi bagi konsumen dalam mengatasi obesitas memiliki nilai tingkat kesesuaian yaitu 82,65%. Atribut ke-8 pada dimensi empathy yang harus diperbaiki adalah konsumen dapat berkonsultasi gratis setaip saat dan waktu. Atribut ini memiliki nilai tingkat kesesuaian yaitu 71,74%. Prioritas perbaikan layanan berdasarkan metode IPA dan Potential Gain in Customer Value (PGCV) yaitu atribut ke-3 pada dimensi reliability (keandalan konsultan diet dalam memberikan saran dan solusi bagi konsumen dalam mengatasi obesitas), atribut ke-8 pada dimensi assurance (konsumen dapat berkonsultasi gratis setaip saat dan waktu), atribut ke-9 pada dimensi assurance (penurunan berat badan yang signifikan sehingga konsumen tertarik mengkonsumsi herbalife), dan atribut ke-10 pada dimensi empathy (pihak konsultan menyediakan fasilitas konsultasi tanpa dipungut biaya apapun).

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Metode Importance Performance Analysis, dan Metode Potential Gain in Customer Value (PGCV)*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERNYATAAN ii
HALAMAN PENELITIAN iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING iv
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
ABSTRAK x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Batasan Masalah 5
1.5 Manfaat Penelitian 6
1.6 Sistematika Penulisan 6
BAB II LANDASAN TEORI 8
2.1 Kajian Induktif 8
2.2 Kualitas Pelayanan 11
2..3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan 11
2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan 12
2.3 Kepuasan Konsumen 13
2.4 Komponen Kepuasan Konsumen 15
2.5 Ciri-Ciri Konsumen Puas 15

2.6 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen 16
2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 16
2.8 Teknik Pengumpulan Data 17
2.9 Teknik Pengujian Instrumen 18
2.10 Teknik Analisis Data 20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 26
3.1. Pendahuluan..... 26
3.2. Objek Penelitian..... 26
3.3. Identifikasi Masalah..... 26
3.4. Pengumpulan Data 28
3.5. Pengolahan Data 28
3.6. Analisis Hasil 31
3.7. Kesimpulan dan Saran 32
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA..... 33
4.1. Pengumpulan Data..... 33
4.1.1. Sejarah Herbalife..... 33
4.1.2. Jenis-jenis Produk Herbalife dan Manfaatnya 34
4.2. Pengolahan Data 41
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden 42
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas 45
4.2.2.1. Uji Validitas 45
4.2.2.2. Uji Reliabilitas 46
4.2.3. *Importance Performance analysis (IPA)*..... 47
4.2.3.1. Tingkat Kesesuaian 47
4.2.3.2. Diagram Kartesius 49
4.3. Prioritas Perbaikan berdasakan perhitungan *PGCV* 50
BAB V PEMBAHASAN..... 54
5.1. Analisis Data Hasil Kuesioner 54
5.1.1. Pengujian Validitas 55
5.1.2. Pengujian Reliabilitas 55

5.1.3. *Importance Performance Analysis* (IPA) 55
5.1.3.1. Kuadran I 55
5.1.3.2. Kuadran II 57
5.1.3.3. Kuadran III 58
5.1.3.4. Kuadran IV 59
5.1.4. Prioritas Perbaikan Berdasarkan Perhitungan *PGCV* 60
BAB VI PENUTUP 62
6.1 Kesimpulan 62
6.2 Saran 63
DAFTAR PUSTAKA 64
LAMPIRAN 66

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 43
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 43
Tabel 4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 44
Tabel 4.5 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Paket Pemesanan 44
Tabel 4.6 Tabel Hasil Uji Validitas 45
Tabel 4.7 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 46
Tabel 4.8 Tabel Tingkat Kesesuaian 47
Tabel 4.9 Tabel Keputusan *Hold and Action* 48
Tabel 4.10 Tabel Atribut-atribut Pada Kuadran I Berdasarkan Perhitungan IPA 50
Tabel 4.11 Prioritas Perbaikan Berdasarkan Perhitungan PGCV 51
Tabel 4.12 Atribut-atribut Berdasarkan Perhitungan PGCV 53
Tabel 5.1 Tabel Pernyataan Yang Menempati Kuadaran I 56
Tabel 5.2 Tabel Pernyataan Yang Menempati Kuadaran II 58
Tabel 5.3 Tabel Pernyataan Yang Menempati Kuadaran III 59
Tabel 5.4 Tabel Pernyataan Yang Menempati Kuadaran IV 60
Tabel 5.5. Atribut-atribut pada kuadran I berdasarkan perhitungan PGCV 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Gambar Skema Diagram Kartesius	23
Gambar 3.1	Gambar Diagram Alir Kerangka Pikir	27
Gambar 4.1	Gambar Nutrisi Shake Mix	34
Gambar 4.2	Gambar Fiber dan Herb Tablet	35
Gambar 4.3	Gambar Cell-U-Loss Tablet	36
Gambar 4.4	Gambar Lipo Bond Tablet	37
Gambar 4.5	Gambar N.R.G. Instan Tea	38
Gambar 4.6	Gambar Multivitamin Complex	39
Gambar 4.7	Gambar Herbal Aloe Concentrate	40
Gambar 4.8	Gambar Herbal Concentrate	41
Gambar 4.9	Gambar Diagram Kartesius	50
Gambar 5.1	Gambar Diagram Kartesius	55

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected service). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, 2012). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (re-buying), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini akan membahas tentang produk penurun berat badan yang dianggap sebagai solusi praktis dalam membentuk penampilan yang ideal. Pentingnya penelitian ini dilakukan mengingat lahirnya produk-produk instant yang bisa digunakan untuk melangsingkan tubuh seperti, korset yang bisa membakar lemak, krim pelangsing, susu diet, bahkan sandal yang bisa menurunkan berat badan. Keadaan seperti inilah yang menyebabkan masyarakat terutama orang yang mengalami kegemukan akan mudah terpengaruh oleh iklan-iklan yang di tawarkan oleh berbagai media. Maka tak heran berbagai merk dan bentuk obat pelangsing bermunculan di pasaran itu juga dikarenakan makin banyak jumlah peminat yang tergiur akan tubuh langsing yang di janjikan pada obat tersebut.

Hal ini sejalan dengan temuan BPOM pada tahun 2012 terkait maraknya obat-obat pelangsing yang muncul secara bebas di pasaran tahun 2012 teridentifikasi 83 situs iklan yang memasarkan obat illegal yang tak berizin edar di Indonesia. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa semakin tahun jumlah obat pelangsing yang marak beredar

semakin bertambah jumlah produksi dan penyebarannya. Namun obat-obat pelangsing yang secara legal terdaftar dan ber-BPOM sudah ada, namun perederannya masih belum banyak. Tapi bisa dilakukan pengecekan terhadap komposisi obat apa saja yang terkandung dalam obat pelangsing tersebut. Pada tahun 2016 di temukan 403 obat, 363 obat tradisional, 148 suplemen makanan (BPOM, 2016).

Muncul dan maraknya obat pelangsing tersebut tidak diimbangi dengan pengetahuan dan informasi yang tepat dan terkadang pengetahun dan informasi yang sangat terbatas tersebut hanya diperoleh dari iklan baik media online, maupun media sosial. Para pengguna obat pelangsing tersebut sangat percaya terhadap label pelangsing yang berlogo “herbal, natural, dan tanpa efek samping”. Bagi mereka yang sedang berupaya untuk menurunkan berat badan, obat pelangsing seringkali dijadikan pilihan yang paling ampuh untuk membantu jalannya program penurunan berat badan. Tidak ada tutor khusus yang membimbing para pengguna obat pelangsing tersebut. Setiap produk mengklaim dapat menurunkan berat badan secara singkat dan cepat tanpa disertai aturan pola konsumsi yang tepat bagi pengguna. Oleh karena itu, tidak jarang pada akhirnya hasilnya tidak sesuai harapan dan beberapa pengguna justru mengalami ketidakpuasan karena obat pelangsing yang dikonsumsi membahayakan tubuh dan harus berakhir di rumah sakit.

Salah satu produk kesehatan yang sudah marak dan berkembang di kota Yogyakarta salah satunya dan dianggap sebagai solusi tepat dalam mengatasi berat badan adalah Herbalife. Herbalife menjadi menarik untuk dikaji karena pengguna produk tersbut dari seluruh rentang usia baik anak-anak, remaja, dewasa, lansia, dan orang-orang yang memang menderita penyakit seperti diabetes karena harus menjaga pola makan. Herbalife dikonsumsi dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Target sasaran dari produk ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang mengalami obesitas dan dapat berpotensi memicu munculnya penyakit. Herbalife mulai dikenal di masyarakat karena proses pemasarannya yang dilakukan dari pasar ke pasar secara mulut ke mulut. Adanya stand yang khusus disediakan bagi pengguna herbalife dan dapat berkonsultasi gratis serta adanya pemandu dalam mengkonsumsi produk tersebut dianggap menjadi sesuatu yang aman dibanding menggunakan produk lain.

Pengguna herbalife tidak hanya diajarkan cara mengkonsumsinya saja akan tetapi juga di ajarkan cara mengatur pola makan yang tepat sehingga pelanggan dapat harapan menjadi langsing dan sehat dapat tercapai secara bertahap tanpa instan.

Herbalife merupakan nutrisi rendah lemak sehingga dapat membantu menurunkan berat badan secara berkala. Berbeda dengan obat pelangsing pada umumnya, hasil observasi yang dilakukan peneliti diketahui bahwa herbalife pada dasarnya memperbaiki pola hidup dan pola makan penggunanya. Butuh kerja keras, disiplin, dan tentunya biaya yang tidak murah, karena dalam mengkonsumsi produk herbalife pengguna tidak hanya mengkonsumsi satu produk saja, minimal 5 produk yang terdiri dari Shake, Aloe, teh NRG, Teh pembakar lemak, dan Fiber. Kelima produk tersebut dikonsumsi sehari dua kali sebagai pengganti makan dan makan malam. Kelima produk tersbut dapat dibeli secara kalengan atau dapat dibeli secara paket yang disediakan oleh konsultan herbalife. Bagi produk yang dibeli kalengan dapat dikonsumsi dirumah, sedangkan produk dalam bentuk paket pengguna dapat mengkonsumsi di nutrisi klub yang terletak di pasar Bantul.

Bagi sebagian pengguna baru lebih memilih membeli produk dengan harga paket dan dikonsumsi di nutrisi klub tersebut. Harganya juga terdapat selisih 50% dari pembelian kalengan. Keuntungan bagi konsumen yang mengambil paket di nutisi klub adalah setiap hari dapat melakukan konsultasi dengan konsultan herbalife dan dilakukan penimbangan secara berkala seminggu satu kali. Meskipun banyak keuntungan yang didapat dari paket tersebut beberapa pengguna produk mengeluhkan keterbatasan waktu karena harus datang ke nutrisi klub dua kali dalam satu hari. Belum lagi ditambah dengan pekerjaan dan kesibukan pengguna yang terkadang membuat nutrisi klub tersebut terkadang hanya dikunjungi 3 sampai 5 orang. Atas dasar permasalahan tersebut sehingga perlu dilakukan observasi untuk mengetahui kualitas pelayanan sehingga memunculkan keluhan seperti tersebut di atas.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang melekat dalam memberikan sistem pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pentingnya kualitas pelayanan Herbalife karena tidak hanya menjual produk akan tetapi juga memberikan jasa berupa kualitas pelayanan. Oleh sebab itu, sistem layanan yang baik menjadi sangat penting

bagi nutrisi klub herbalife karena hal tersebut menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya. Kepuasan konsumen dinilai sebagai indikator penting untuk masa depan bisnis. Dalam dunia bisnis yang semakin bersaing, tidak ada pilihan lain sebagai upaya untuk tetap hidup dan berkembang bagi sebuah perusahaan selain berusaha mewujudkan kepuasan konsumen. Sentana (2012) mengatakan bahwa tuntutan perubahan praktik pengorganisasian kerja sejalan dengan perubahan bisnis modern yang mengarah pada tiga hal dasar yaitu simplifikasi kerja, fleksibilitas dalam pelayanan, dan kepuasan konsumen.

Setiap perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya agar mereka merasa puas terhadap pelayanan yang mereka rasakan dan mereka mau menjadi konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Terciptanya kepuasan konsumen tidak lepas dari pemberian kualitas pelayanan prima yang diberikan secara terus menerus kepada konsumen. Konsep pengukuran kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty (Suhadarliya, 2011).

Dengan demikian, perlu dilakukan analisis tentang kepentingan konsumen terhadap faktor-faktor yang menyertai pelayanan nutrisi herbalife dan bagaimana kinerja para konsultan herbalife dalam usaha memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen memperoleh kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang perbaikan kualitas layanan di nutrisi klub herbalife pasar Bantul. Dengan menganalisis tingkat kepuasan/harapan konsumen di nutrisi klub herbalife pasar Bantul, maka dapat diketahui sejauh mana tingkat perbaikan yang diinginkan oleh konsumen terhadap layanan yang mereka peroleh. Dengan metode Potential Gain in Customer Value dan PGCV dapat diketahui fasilitas atau atribut apa yang secara prioritas harus diperbaiki untuk memenuhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk membantu menentukan strategi-strategi yang lebih berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini memiliki rumusan masalah adalah:

1. Apakah tingkat kepuasan dan harapan konsumen pada nutrisi klub herbalife pasar Bantul sudah sesuai dengan keinginan konsumen?
2. Bagaimana prioritas perbaikan layanan di nutrisi klub herbalife pasar Bantul berdasarkan metode IPA dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Melakukan analisis untuk melihat kesesuaian antara tingkat kepuasan dan harapan konsumen pada nutrisi klub herbalife pasar Bantul sudah sesuai dengan keinginan konsumen?
2. Mengetahui prioritas perbaikan layanan di nutrisi klub herbalife pasar Bantul berdasarkan metode IPA dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)?

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, sesuai dengan tujuan penelitian, dan dapat memberikan hasil yang maksimal serta untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan, perlu dilakukan beberapa pembatasan. Adapun batasan masalah yang digunakan ialah:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen nutrisi klub herbalife pasar Bantul.
2. Penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara acak kepada konsumen nutrisi klub herbalife pasar Bantul.
3. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Dengan demikian untuk setiap pertanyaan disediakan alternatif jawaban yang memungkinkan responden untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya.
4. Hal-hal yang diteliti berupa tingkat tingkat kepuasan dan harapan konsumen pada nutrisi klub herbalife pasar Bantul.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini ditujukan bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini sebagai wadah untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari dibangku kuliah, untuk membandingkan teori dengan kenyataan di lapangan, dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

2. Bagi Pihak Pengelola Nutrisi klub herbalife pasar Bantul

   Penelitian diharapkan dapat berguna untuk meningkatkan kualitas manajemen yang ada di nutrisi klub herbalife pasar Bantul dengan memprioritaskan kepuasan konsumen sehingga usaha yang ada menjadi lebih maju dan dikenal masyarakat luas.

3. Bagi Masyarakat Umum

   Sebagai landasan penelitian lanjutan yang lebih baik di masa yang akan datang dan membentuk lulusan yang berkualitas yang sesuai dengan bidangnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Tugas akhir terdiri dari atas lima bab dan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang penulisan, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas beberapa teori yang berkaitan erat dengan identifikasi lingkup permasalahan, proses analisis, dan *literature* dari *importance and performance* maupun *potential gain in customer value*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah pemecahan masalah dan tahapan penelitian yang dilakukan dalam rangka pemecahan masalah yang diinginkan.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi pengumpulan data-data yang diperoleh di lapangan agar dapat digunakan sebagai bahan analisis dan pengolahan data yang didapat dengan metode untuk memecahkan masalah.

BAB V : PEMBAHASAN

Membahas hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan dan rekomendasinya atau saran yang harus diberikan untuk penelitian lanjut.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh melalui pembahasan hasil penelitian. Rekomendasi atau saran-saran yang perlu diberikan baik oleh peneliti sendiri maupun kepada peneliti lain yang dimungkinkan hasil tersebut dapat dilanjutkan serta kepada institusi tempat dilakukannya penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Induktif

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Kajian Induktif

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Darajatun, Ardiman Azis, (2015)	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Potential Gain In Customer Value (PGCV) Dan Importance-Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus Pada Racel Risol Cafe Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut-atribut yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki yaitu kebersihan meja, kursi dan lingkungan yang selalu terjaga (X45), intonasi dan emosi karyawan baik dalam berkomunikasi (X52), karyawan menerima pelanggan dengan senyum, sapa, dan ramah (X55), karyawan tanggap dalam membersihkan meja dan lingkungan yang kotor (X35), keramahan karyawan (X51), dan kebersihan dan kerapian penampilan karyawan (X15). Usulan perbaikan yang dapat diberikan pada kafe racel risol adalah memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan tentang kebersihan, tata cara berkomunikasi dan bersikap kepada pelanggan, melatih

			ketanggapan karyawan khususnya dalam menjaga kebersihan kafe, serta melatih karyawan tentang tata cara berpenampilan. Perbaikan juga dapat dilakukan dengan mengadakan briefing beberapa menit untuk memberikan motivasi kerja dan memberikan instruksi untuk selalu menjaga kondisi kafe dan karyawan itu sendiri.
2	Adha Nurhidayat (2017)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Dan *Potential Gain In Customer Value* (Studi kasus pada Yogya Chicken Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen pada rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta belum sesuai dengan keinginan konsumen. Prioritas perbaikan layanan di rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta berdasarkan metode IPA ditunjukkan dari atribut yang terdapat pada kuadran I yaitu terletak pada atribut ke-1 dimensi *reliability* tentang RM. Yogya Chicken Yogyakarta memiliki jadwal buka yang tepat dan atribut ke-5 dimensi *responsiveness* tentang kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan konsumen. Berdasarkan nilai pada indeks PGCV diketahui bahwa nilai tertinggi terletak pada atribut 1 dan atribut 5. Atribut ke-1 dimensi *reliability* memiliki nilai indeks PGCV sebesar 7,38

			dan atribut ke-5 dimensi *responsiveness* memiliki nilai indeks PGCV sebesar 7,80.
3	Sabila Rosyad (2015)	Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Dalam Memberikan Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Potential Gain In Customer Value's (Studi Kasus Rumah Sakit Rachma Husada Yogyakarta)	Hasil penelitian tentang tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan (*satisfaction*) konsumen terhadap kinerja (*performance*) pelayanan Rumah Sakit Rachma Husada Yogyakarta diketahui bahwa: (1) pasien menilai tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan (*satisfaction*) konsumen terhadap kinerja (*performance*) pelayanan Rumah Sakit Rachma Husada Yogyakarta, belum sepenuhnya sesuai dengan kepentingan atau harapan mereka, (2) prioritas perbaikan layanan berdasarkan tingkat kesesuaian dengan keinginan konsumen/pasien adalah (1) Memiliki pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat / segera menjadi prioritas pertama yang perlu diperbaiki dengan tingkat kesesuaian sebesar 76,09% dan nilai indeks PGCV sebesar 9,36. (2) Lokasi rumah sakit strategis dengan tingkat kesesuaian sebesar 76,19% dan nilai indeks PGCV sebesar 9,24. (3) Ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman dengan dengan tingkat kesesuaian sebesar 66,77% dan nilai indeks PGCV sebesar

			8,11. (4) Penampilan karyawan rapi dan bersih dengan tingkat kesesuaian sebesar 66,67% dan nilai indeks PGCV sebesar 8,10.

2.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Tjiptono, 2014: 51). Menurut Ratminto (2008: 67) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen /pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti (2009: 45), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2014: 23) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yangmereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tetapi juga berdampak pada orang lain, karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang

dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai. Menurut Tjiptono (2014: 70) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan sebagai berikut :

a. Bukti Langsung

   Tangible adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan.

b. Keandalan *(Reliability)*

   Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada pelanggannya. *Reliability* berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah dan harga. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Reliabilitas meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja *(performance)* dan sifat dapat dipercaya *(dependability).* Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal *(right from the first time),* memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

c. Daya Tanggap *(Responsivennes)*

   Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. *Responsivennes* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan danmenyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, kecepatan

menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian pelayanan secara cepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, komplain dan masalah yang terjadi. Keinginan karyawan membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap, cepat serta memuaskan.

d. Jaminan *(Assurance)*

Jaminan *(assurance),* yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari layanan dimana pelanggan merasa aman dan terjamin, bahwa pelanggan akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen. Mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

e. Empati *(Empathy)*

Empati *(empathy)*, berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para pelanggan. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2015: 23). Kotler (2010: 75) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan

atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Nasution, 2012: 65).

Menurut Kotler (2010: 45) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Nasution (2012: 73) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (2014: 23) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Nasution (2012: 74) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak

tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

2.4 Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2010: 55) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon (Tipe dan intensitas)

   Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

   Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu Respon

   Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.5 Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Kotler (2010: 57) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal Terhadap Produk

   Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Yang Bersifat Positif

   Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

   Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.6 Tipe-Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan Ujang (2013: 66) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasaan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfimasi
4. Negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

2.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2010: 34) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk

   Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhanya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2010: 34). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2. Kualitas Pelayanan

   Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

   Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

   Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2010: 33) salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk (Wulansari, 2007: 42). Selanjutnya citra produk merupakan komponen dalam citra merek (Simamora, 2012: 55).

2.8 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kumpulan pertanyaan yang berisi hal-hal yang ingin diteliti, dalam hal ini adalah tentang penilaian kepentingan konsumen dan kinerja layanan yang diberikan nutrisi klub herbalife pasar Bantul. Pada penelitian ini menggunakan skala likert, dengan 4 (empat) tingkat jawaban mengenai kepentingan responden terhadap suatu pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Moh. Nazir, 2013). Dalam skala likert tingkat harapan responden diklasifikasikan sebagai berikut: Sangat Penting (SP), Penting (P),

Kurang Penting (KP), dan Tidak Penting (TP). Sedangkan untuk tingkat kepuasan diklasifikasikan sebagai berikut: Sangat Puas (SP), Puas (P), Kurang Puas (KP), dan Tidak Puas (TP).

2. Sampling

Data dapat dimbil secara keseluruhan pada suatu populasi dengan cara sensus. Jika ada keterbatasan kemampuan dengan cara sensus maka dapat diusahakan dengan mengambil sebagian saja data dari populasi yang ada dengan cara sampling (mengambil sampel secara acak). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk mengambil kesimpulan sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi (Suharsimi Arikunto, 2010).

2.9 Teknik Pengujian Instrumen

Suatu instrumen dapat dikatakan baik apabila memenuhi dua persyaratan persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel (Suharsimi Arikunto, 2010: 211). Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pada instrumen tersebut maka sebelum penelitian diadakan uji coba instrumen terlebih dahulu. Hasil uji coba inilah yang nantinya menjadi dasar untuk menentukan validitas dan reliabilitas instrumen.

1. Validitas

Dalam penelitian ini terdapat uji validitas. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi Arikunto, 2010: 144). Suharsimi Arikunto (2010: 154) menerangkan bahwa berdasarkan validitas terbagi menjadi tiga macam, yaitu validitas konstruk, validitas isi, dan validitas butir soal.

a. Validitas Konstruk

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 158) validitas konstruk merupakan proses penentuan sejauh mana performansi tes dapat diinterpretasikan dalam kaitannya dengan satu atau sejumlah konstruk psikologis. Artinya, sebuah instrumen dikatakan memiliki validitas konstruk apabila butir-butir soal dalam instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap aspek tertera dalam indikator yang terdapat dalam kajian pustaka yang digunakan.

b. Validitas Isi

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 155) validitas isi adalah validitas yang pembuktiannya berdasarkan isi *(Content-Related Evidence),* yakni proses penentuan seberapa jauh suatu instrumen menunjukkan kerelevansian dan keterwakilan terhadap ranah yang diukur. Suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas isi apabila isi materi dari alat ukur yang digunakan sesuai dengan kajian pustaka yang digunakan. Dalam penelitian ini, penyusunan kisi-kisi instrumen dibuat berdasarkan kajian teori, dan dikonsultasikan dengan *expert judgment*, dalam hal ini yakni dosen pembimbing.

c. Validitas Butir Soal

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 156) validitas butir soal adalah estimasi kualitas butir-butir soal sebuah alat tes atau yang dimaksudkan untuk menguji efektifitas butir-butir soal. Butir soal dikatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika skor pada item mempunyai kesejajaran dengan skor total.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mempunyai validitas yang tinggi, artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sebaliknya instrumen dikatakan kurang valid dan sahih apabila mempunyai validitas yang rendah. Selanjutnya uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis butir, dimana untuk menguji validitas setiap butir, maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Perhitungan validitas dilakukan dengan rumus dari *Karl Pearson*, yaitu Korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{XY} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X^2)\} - \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y^2)\}}} \quad \text{..... (1)}$$

Keterangan:

r_{XY} = koefisien korelasi

N = jumlah sampel

ΣX = jumlah skor butir

ΣY = jumlah skor total

ΣXY = jumlah perkalian X dan Y

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen (Iqbal Hasan, 2012: 77). Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 221), reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Sugiyono (2012: 121) menyatakan bahwa, suatu instrumen dapat disebut reliabel apabila instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbcah*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum \acute{o}_b{}^2}{\acute{o}_t^2}\right) \quad \text{..... (2)}$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b{}^2$: jumlah butir-butir variansi

σ_t^2 : varians total butir-butir variansi

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Suharsimi Arikunto, 2010: 221).

2.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dimaksudkan untuk mencari jawaban atas pertanyaan penelitian atau tentang permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Bogdan yang dikutip oleh Sugiyono (2012: 244), analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistimatis data yang diperoleh dari hasil angket, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat dinformasikan kepada oranglain. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dengan menggunakan diagram kartesius. Menurut Sugiyono (2012: 29)

statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

1. **Importance Performance Analysis (IPA)**

   Pada konsep *Importance Performance Analysis* berisi bagaimana menerjemahkan apa yang diinginkan oleh konsumen diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menghasilkan produk berkualitas, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (Supranto, 2010). Akan tetapi untuk mengukur keinginan dari konsumen adalah tidak mudah. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda untuk setiap tindakan yang dilakukannya dalam rangka memenuhi keinginan konsumen. Sebagai contoh, penurunan harga. Menurut konsumen, mungkin hal tersebut adalah yang terbaik yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan. Akan tetapi pihak perusahaan tentunya mempunyai perhitungan yang jelas mengenai harga produknya. Akibatnya, hubungan antara keinginan konsumen dan keinginan perusahaan menjadi bias.

   Pada konsep *importance performance analysis* ini, dapat menganalisis tentang tingkat kepuasan dari suatu variabel dimana konsumen dengan kinerja dari perusahaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan akan lebih terarah dalam melaksanakan strategi bisnisnya sesuai dengan prioritas kepentingan konsumen yang paling dominan.

   Analisis diawali dengan sebuah kuisioner yang disebarkan kepada pelanggan, setiap item pertanyaan memiliki empat jawaban dalam skali Likert, yaitu apakah menurut pelanggan hal tersebut penting dilakukan atau dilaksanakan dan bagaimana kinerjanya, baik atau tidak baik. Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dalam diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (Supranto, 2010). Diagram kartesius merupakan suatu diagram yang dibagi atas empat bagian yang dibagi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik $\overline{\overline{X}}$, $\overline{\overline{Y}}$. $\overline{\overline{X}}$ merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kenyataan yang diterima

konsumen, dan $\bar{\bar{Y}}$ adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan konsumen terhadap seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana: X merupakan tingkat harapan nyata atau kenyataan yang diterima konsumen dari penyedia jasa, sedangkan Y merupakan tingkat harapan konsumen. Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius. Sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kenyataan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Kemudian seluruh hasil perhitungan dimasukkan dalam salah satu dari kuadran baik itu A, B, C, dan D. Rumus yang digunakan untuk menentukan kuadran tersebut menurut Supranto (2010: 242) adalah:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum xi}{k} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum yi}{k} \qquad \text{.....} \quad (3)$$

Keterangan :

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kenyataan konsumen

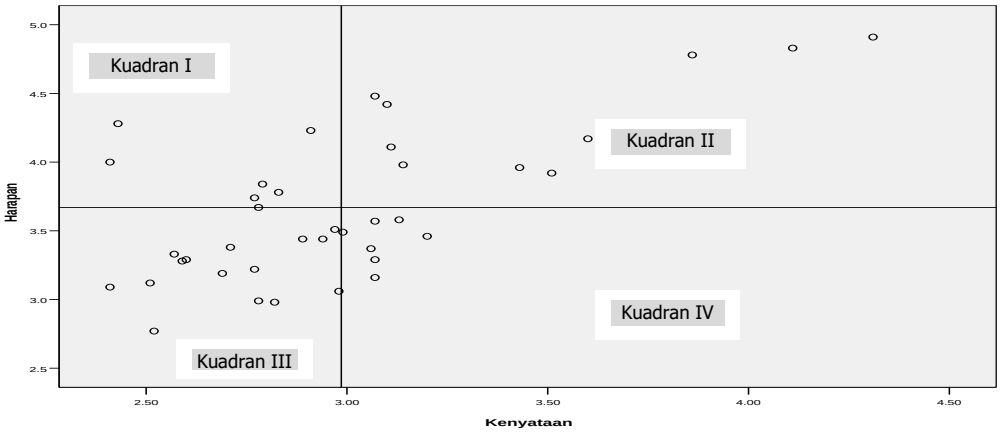
$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat harapan konsumen

xi = Skor penilaian kenyataan

yi = Skor penilaian harapan

k = Banyaknya item pertanyaan

Berikut penggambaran dari diagram kartesius yang akan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut.



Gambar 2.2. Skema Diagram Kartesius

Berikut penjelasan permasing-masing kuadran pada diagram kartesius, yaitu:

a. Kuadran I

Kuadran I menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen, akan tetapi tingkat pelaksanaannya dianggap masih belum memuaskan konsumen.

b. Kuadran II

Kuadran II menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam kuadran B perlu mempertahankan kualitas pelayanan dan jasa yang sudah diberikan kepada konsumen, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen.

c. Kuadran III

Kuadran III menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan dianggap masih kurang penting bagi konsumen, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa saja.

d. Kuadran IV

Kuadran IV menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaanya dilakukan dengan baik, sehingga sangat memuaskan konsumen.

Dalam hal ini digunakan 4 tingkat skala (*Likert*) untuk melakukan penilaian tingkat kepuasan pelanggan, yang terdiri dari :

a. Sangat penting, diberi bobot 4
b. Penting, diberi bobot 3
c. Kurang penting, diberi bobot 2
d. Tidak penting, diberi bobot 1

Untuk kinerja atau penampilan diberikan empat penilaian dengan bobot sebagai berikut:

a. Sangat puas, diberi bobot 4, yang berarti konsumen sangat puas.
b. Puas, diberi bobot 3, yang berarti konsumen puas.

c. Kurang puas, diberi bobot 2, yang berarti konsumen kurang puas.

d. Tidak puas, diberi bobot 1, yang berarti konsumen tidak puas.

2. ***Potetial Gain In Customer Values*** **(PGCV)**

Alat ini dipergunakan untuk melengkapi hasil analisis dari *importance* dan *performance*. Alat ini dipakai untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen. Analisis dari *Importance* dan *Performance* kurang dapat merekomendasikan perbaikan yang menjadi prioritas utama. Karena itu dipergunakan alat analisis yang lain yaitu analisis melalui angka indeks PGCV. Analisis pelanggan melalui angka indeks PGCV pertama kali ditulis dalam sebuah jurnal yaitu Quality Progress edisi Maret 1997 oleh William C Hom yang menyatakan bahwa indeks PGCV merupakan konsep dan peralatan yang mudah untuk menganalisa pelanggan. Kemudahan tersebut memberikan jalan bagi diagram *Importance* dan *Performance* untuk dapat dibandingkan dalam bentuk kuantitatif yang lebih teliti dan terperinci. Langkah – langkah indeks PGCV adalah :

a. *Achive Customer Value* atau (ACV)

Hasil kali variabel *Importance* dengan variable *Performance*. ACV menunjukan nilai yang tercapai dari pendapat konsumen. Dengan rumus sebagai berikut :

$$ACV = \bar{X} \times \bar{Y} \quad \text{..... (4)}$$

Keterangan

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kepuasan (Realita)

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepuasan (Ekspektasi)

b. *Ultimately Desire Customer Value* atau *(UDCV)*

Nilai konsumen akhir yang diinginakan. Untuk mencari nilai UDCV yaitu dengan mengalihkan nilai Importance yang dpilih oleh pelanggan dengan nilai Performance maksimal dengan skala Likert pada kuisioner yang disebarkan. Dengan rumus sebagai berikut :

$$UDCV = \bar{Y} \times P\ max \quad \text{..... (5)}$$

Keterangan:

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepuasan (*Importance*)

P max = Nilai maksimal pada skala Likert (alternatif jawaban yang disediakan pada angket)

3. ***Indeks PGCV***

Nilai kualitas paling tinggi dari indeks PGCV dijadikan prioritas pertama untuk perbaikan. Kemudian nilai yang kedua dan seterusnya secara berurutan menjadi urutan perbaikan selanjutnya. Sehingga kita dapat melihat konsumen fasilitas atau atribut apa yang secara prioritas harus diperbaiki untuk memenuhi kepuasan mereka. Adapun perhitungannya sebagai berikut: Indeks PGCV = UDCV – ACV.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

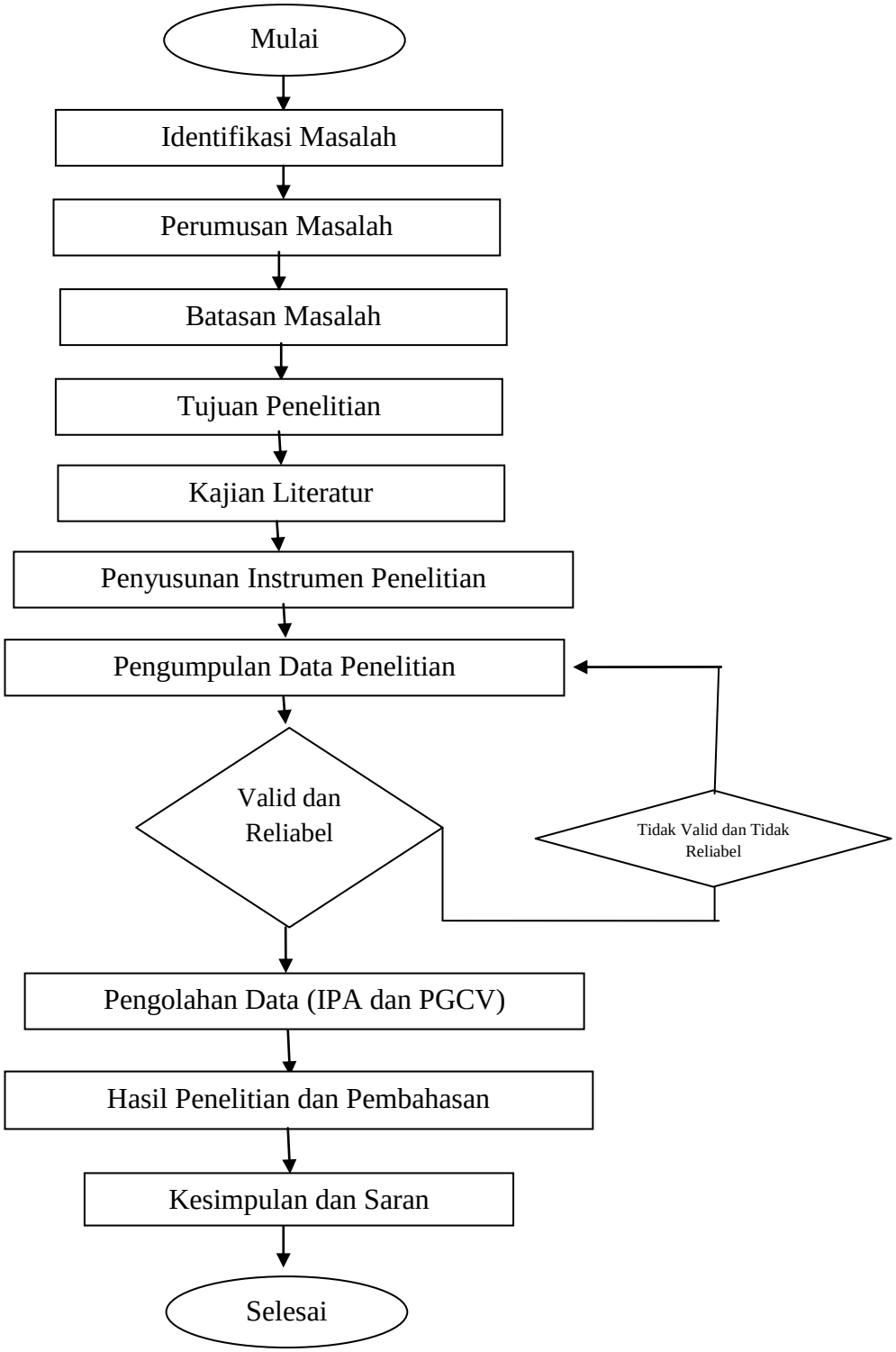
Langkah-langkah penelitian perlu disusun secara baik untuk mempermudah penyusunan laporan penelitian adapun langkah-langkah penelitian dapat dipresentasikan pada gambar 3.1.

3.2. Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan di perusahaan yang bergerak di bidang jasa kesehatan, yaitu di nutrisi klub herbalife pasar Bantul dengan alamat Jalan Bantul Yogyakarta. Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen nutrisi klub herbalife pasar Bantul.

3.3. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, dilakukan identifikasi masalah, yaitu bagaimana tingkat harapan (*importance*) dan kepuasan konsumen (*satisfaction*) terhadap kinerja (*performance*) pelayanan nutrisi klub herbalife pasar Bantul yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA), dan bagaimana prioritas perbaikan layanan yang diinginkan konsumen dengan Tingkat Kesesuaian dan *Potential Gain in Customer Value* sehingga dapat menghasilkan strategi-strategi yang lebih berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Adapun langkah-langkah penelitian tersebut dapat dijelaskan pada gambar 3.1 :



Gambar 3.1 Diagram Alir Kerangka Penelitian

3.4. Pengumpulan Data

Agar dalam pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan mudah serta sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka diperlukan langkah pemecahan yang baik. Data yang diperlukan :

1. Data Primer

   Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen berupa jawaban dari pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan kepada konsumen nutrisi klub herbalife pasar Bantul. Dalam kuesioner, atribut yang ditanyakan kepada konsumen haruslah valid dan reliabel. Selain itu juga jumlah data yang dikumpulkan harus memenuhi dari segi kuantitas atau jumlah. Untuk itu, perlu juga uji kecukupan data.

2. Data Sekunder

   Data sekunder yaitu data yang didapatkan dengan mempelajari literatur yang berhubungan dengan penelitian dan dokumen-dokumen perusahaan. Data-data ini berisi tentang petunjuk dalam pelaksanaan penelitian dan semua informasi yang berguna dalam penyusunan laporan.

3.5. Pengolahan Data

Setelah kuesioner disebarkan kepada konsumen, maka akan didapat data dari jawaban hasil kuisioner, maka dari hasil jawaban tersebut harus diuji:

1. Uji Validitas Data

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 13 (Sugiyono, 2012: 34).

2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas data dilakukan untuk menguji apakah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Angka koefisien reliabilitas berkisar antara 0.00 hingga 1.00. Butir kuisioner dinyatakan reliabel jika memberikan alpha > 0,60. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 13. Butir kuisioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai alpha > 0.60 (Suharsimi Arikunto, 2010: 44).

3. *Importance Performance Analysis* (IPA)

a. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor tingkat kepuasan dengan skor tingkat harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor kinerja perusahaan yang diukur. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Yi}{Xi} \times 100\% \quad \text{..... (6)}$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian tingkat kepuasan nutrisi klub herbalife pasar Bantul

Yi = Skor penilaian tingkat harapan Konsumen

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kepuasan nutrisi klub herbalife pasar Bantul, sedangkan sumbu (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan konsumen dengan menggunakan rumus:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum xi}{k} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum yi}{k} \quad \text{..... (7)}$$

Keterangan :

$\overline{X}$ = Skor rata-rata tingkat kepuasan konsumen

$\overline{Y}$ = Skor rata-rata tingkat harapan konsumen

xi = Skor penilaian kepuasan

yi = Skor penilaian harapan

k = Banyaknya item pertanyaan

b. Analisis Diagram Kartesius

Diagram ini dibagi menjadi 4 kuadran (Supranto, 2010):

1) Kuadran pertama (I), memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen karena tingkat harapan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja rendah.
2) Kuadran kedua (II), disebut dengan daerah yang harus dipertahankan, karena karena tingkat harapan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga tinggi.
3) Kuadran ketiga (III), disebut juga sebagai daerah prioritas rendah, karena tingkat harapan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga rendah.
4) Kuadran keempat (IV), dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena tingkat harapan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja tinggi.

Selanjutnya, setiap atribut ditempatkan pada empat kuadran diagram tersebut sesuai dengan rata-rata harapan dan kepuasan atas kinerja nutrisi klub herbalife pasar Bantul, sehingga dapat diketahui atribut mana yang berada di tiap kuadran.

4. *Potential Gain in Customer Values (PGCV)*

Untuk melengkapi hasil analisa dari *Importance and Performance*, digunakan sebuah metode untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh pihak nutrisi klub herbalife pasar Bantul. PGCV memberikan jalan bagi

diagram *Importance and Performance* untuk dapat dibandingkan dalam bentuk yang lebih teliti dan teperinci. Langkah-langkah menghitung PGCV adalah :

a. *Achieve Customer Value* (ACV)

   ACV merupakan selisih antara manfaat yang diperolehcustomer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut. Mencari nilai ACV yaitu dengan mengalikan antar variabel *Importance* dengan variabel *Performance*. Misalnya seorang pelanggan memberikan nilai 4 untuk *Importance* dan nilai 3 untuk *Performance* maka didapat nilai ACV nya adalah 12.

b. *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV)

   UDCV merupakan nilai konsumen akhir yang diinginkan. 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 4 maka didapat nilai UDCV nya adalah 16.

c. *Indeks PGCV*

   PGCV merupakan fasilitas atau atribut apa yang secara prioritas harus diperbaiki untuk memenuhi kepuasan konsumen. Nilai kualitas paling tinggi dari indeks PGCV dijadikan prioritas pertama untuk perbaikan. Nilai Indeks PGCV nya adalah nilai UDCV dikurangi dengan nilai Indeks ACV yang pada contohnya diatas berarti 16 – 12 = 4. Item yang mendapatkan prioritas utama untuk diperbaiki kinerjanya baru menyusul item terbesar kedua dan seterusnya.

3.6. Analisis Hasil

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data yang diperoleh yaitu :

1. Analisis terhadap tingkat kesesuaian antara realita dan harapan konsumen terhadap pelayanan nutrisi klub herbalife pasar Bantul. Berdasarkan hasil data yang telah diuji validitas, uji reabilitas, dan dilanjutkan untuk menghitung tingkat kepuasan dan harapan konsumen yang akan menghasilkan suatu jarak (gap). Dari nilai gap ini akan diketahui besar perbedaan antara *service* yang telah diterima dengan *service* yang diharapkan berdasarkan penilaian konsumen.
2. Analisis terhadap hasil *Importance Performance analysis* (IPA)
   Menentukan dan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen selama ini.
3. Analisis terhadap hasil *Potential Gain In Customer Value* (PGCV)
   Menentukan dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan kualitas jasa layanannya untuk masa yang akan datang dengan memperhatikan tingkat harapan dan tingkat kepuasan yang diberikan.

3.7. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini akan disampaikan kesimpulan-kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kemudian dari hasil yang telah diperoleh akan diberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1. Sejarah Herbalife

Herbalife didirikan pada tahun 1980 di California oleh Mark Hughes. Berawal dari tragedi pribadi yang dialaminya, Mark Hughes mengabdikan seluruh hidupnya untuk mengembangkan nutrisi dan pengelolaan berat badan yang sehat. Selama bertahun-tahun Mark Hughes memperhatikan kesehatan ibunya yang kian memburuk akibat upaya mencoba-coba dari satu diet ke diet yang lain hingga ibunya meninggal pada usia 36 tahun karena overdosis mengkonsumsi pil-pil diet. Mark Hughes memulai mendirikan Herbalife dengan misi untuk membantu orang menurunkan berat badan secara aman, serta memperbaiki kesehatan dan kesejahteraan mereka lewat produk-produk herbal bernutrisi dan yang teruji.

Visi Mark Hughes adalah untuk membawa produk pengelolaan berat badan, produk nutrisi dan produk perawatan diri yang terbaik di dunia ke seluruh penjuru dunia. Dengan markas internasional di Los Angeles, California, USA kini telah memiliki cabang di lebih dari 70 negara dan telah terdaftar di NSYE (New York Stock Exchange) atau bursa saham New York. Produk-produk dan program-program Herbalife menawarkan:

1. Penurunan berat badan secara sukses
2. Nutrisi yang meningkat
3. Perawatan diri yang prima
4. Kesempatan mendapatkan keuntungan manfaat

Produk-produk inovatif Herbalife telah dikembangkan oleh para ilmuwan dan ahli gizi dengan sasarannya adalah kebugaran pribadi. Selain itu formula Herbalife yang terinspirasi dari alam, dirancang untuk memberikan kesehatan seumur hidup dengan cara yang mudah, serta ada kesempatan untuk mendapatkan manfaat keuangan dan juga peluang bisnis yang menjanjikan.

4.1.2. Jenis-jenis Produk Herbalife dan Manfaatnya

Adapun jenis produk herbalife dan manfaat penggunaan produk tersebut di uraikan sebagai berikut.

1. **Nutritional Shake Mix**



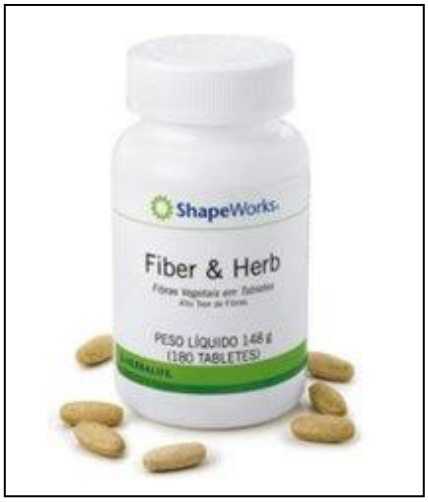
Gambar 4.1 Nutrisi Shake Mix

Nutrisi shake mix dibanderol dengan harga Rp. 350.000,-. Manfaat dari nutrisi shake mix sebagai berikut.

a. Merupakan nutrisi seimbang yang dapat berfungsi sebagai pengganti makanan.
b. Soy protein dari kedelai yang sudah tidak mengandung Purin, sangat baik dan aman untuk penderita asam urat. Soy Protein dalam NSM sangat baik untuk penderita kanker payudara, keropos tulang, menurunkan kadar kolesterol, baik untuk jantung dan menyeimbangkan hormon dalam tubuh.
c. Mudah diserap kedalam sel-sel tubuh kita dan memberi pasokan gizi yang cukup untuk kinerja tubuh yang optimal.

d. Mengandung Nutrisi Alami. Dibuat dari campuran bahan-bahan alami termasuk protein, karbohidrat, vitamin, mineral dan herbal.
e. Sebagai bahan bakar untuk tubuh, menambah energi, kebugaran dan kesehatan tubuh. Sangat baik dalam program pengontrolan berat badan karena kandungan proteinnya dapat meminimalkan pembungan otot.
f. Rendah kalori, lemak, gula dan garam sodium, serta mikronutriennya lengkap yang sangat membantu program penurunan berat badan yang aman dan sehat.
g. Tidak mengandung komponen yang dapat menimbulkan alergi.
h. Kombinasi karbohidrat yang membantu mengatur kadar gula darah.

2. Fiber & Herb Tablet

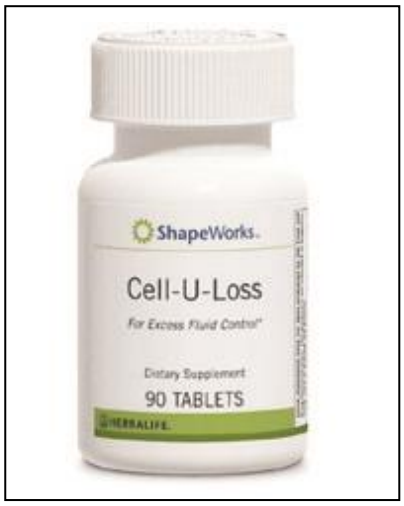


Gambar 4.2 Fiber dan HerbTablet

Fiber dan Herb tablet di banderol seharga Rp. 140.000,- Adapun mafaat dari fiber dan herb tablet sebagai berikut.

a. Mengandung serat alami dan rempah herbal pilihan yang terbaik.
b. Membantu tubuh Anda dalam pembersihan diri (Detoksifikasi)
c. Melancarkan pencernaan dan pembuangan.
d. Bekerja di vili-vili usus (rambut halus di dinding usus bagian dalam) untuk mengangkat lemak dan racun. Menbantu proses penyerapan nutrisi.

3. **Cell-U-Loss Tablets**

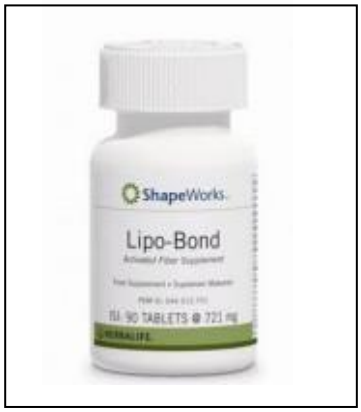


Gambar 4.3 Cell-U-Loss Tablet

Cell-U-Loss Tablet dibanderol seharga Rp. 210.000.- Kegunaan dari produk tersebut yaitu:

a. Membantu mengurangi selulit, yaitu lemak yang menggumpal dibawah permukaan kulit.
b. Menjaga keseimbangan cairan tubuh.
c. Mengandung vitamin C sebagai anti Oxidant dan mineral Potassium yang baik untuk syaraf dan fungsi jantung.
d. Membantu memperkuat sirkulasi jaringan sehingga menyehatkan limpa, heper, pancreas dan usus alus.
e. Selulit hancur dan berubah menjadi asam lemak yang beredar di pembuluh darah. Asam lemak ini kemudian dibakar menjadi energi.
f. Menghasilkan feel astrigent agar selama proses penurunan berat badan, kulit tetap kencang dan tidak kendor.
g. Kadar kolestrol dalam darah berkurang. Penyumbatan peredaran darah dikurangi.
h. Mempercepat pengeluaran racun dalam tubuh.

4. Lipo Bond Tablet



Gambar 4.4 Lipo Bond Tablet

Lipo Bond Tablet dibanderol seharga Rp. 280.000,00. Kegunaan dari produk tersebut yaitu:

a. Di olah secara khusus dengan campuran bahan alami, menyatu dengan makanan, sehingga tubuh menyerap lemak lebih sedikit.
b. Mengurangi penyerapan gula dan membantu penyerapan nutrisi.
c. Di Sebut sebagai pemblokir lemak yaitu mengikat lipid/lemak dan mengeluarkan dari tubuh sebagai buangan.
d. Mengandung anti oxidant yang mengurangi/ memperlambat proses penuaan sel-sel tubuh.

5. N.R.G Instan Tea



Gambar 4.5 N.R.G. Instan Tea

N.R.G. Instan Tea dibanderol seharga Rp. 233.000,00. Terbuat dari daun teh Guarana-Brazil, yang biasanya dikunyah oleh suku Indian Amazon untuk mendapatkan energi dan semangat. Kegunaan dari produk tersebut adalah:

a. Membantu meningkatkan stamina yang optimal.
b. Meningkatkan daya pikir dan konsentrasi.
c. Meningkatkan kewaspadaan mental dan keseimbangan emosi.
d. Memperbaiki masalah yang timbul dikepala seperti pusing dan migren.
e. Memperbaiki sistem pernafasan seperti Asthma dan sinusitis.
f. Memperbaiki masalah alergi.
g. Meningkatkan penyerapan dan sirkulasi oksigen dalam darah
h. Sebagai minuman alternatif pengganti kopi karena lebih ringan untuk sistem pencernaan.
i. Sangat baik untuk orang yang gemar berolahraga.

6. Multivitamin Complex



Gambar 4.6 Multivitamin Complex

Multivitamin Complex dibanderol seharga Rp 333.000,00. Produk ini memiliki kegunaan untuk:

a. Nutrisi esensial dan antioksidan untuk kesehatan dan vitalitas.
b. Membantu mendukung berat badan.
c. Membantu menjaga kesehatan tulang, kulit, rambut dan sistem kekebalan tubuh.
d. Mengandung vitamin C, E, yang dapat membantu melindungi sel-sel tubuh dari pengerusakan yang diakibatkan oleh radikal bebas.
e. Kandungan asam folat,vitamin B6, vitamin B12 yang dapat meningkatkan kesehatan pembuluh darah.

7. Herbal Aloe Concentrate



Gambar 4.7 Herbal Aloe Concentrate

Herbal aloe concentrate berasal dari saripati lidah buaya premium, untuk membersihkan pencernaan penyegaran Nutrisi. Produk ini seharga Rp. 347.000,00. Kegunaan dari produk ini adalah:

a. Mengandung enzim, vitamin asam amino, dan mineral penting.
b. Disebut “sampo bagian dalam ubuh” yang mempercepat detoksifikasi atau pembuangan racun dari dalam tubuh.
c. Meningkatkan metabolisme sel jaringan dan kerja enzim.
d. Meningkatkan metabolisme darah dalam tubuh.
e. Membantu pertumbuhan jaringan baru dan mengganti jaringan yang mati.
f. Membantu memperbaiki gangguan pencernaan seperti maag, radang usus, dsb.

g. Menghaluskan, melembabkan dan mengencangkan kulit serta menyuburkan rambut.

h. Menstabilkan gula darah.

i. Membantu memproduksi hormon.

8. Herbal Concentrate



Gambar 4.8 Herbal Concentrate

Herbal Concentrate dibanderol seharga Rp. 347.000,00. Kegunaan dari produk ini yaitu:

a. Menimbulkan efek panas dalam tubuh, hingga dapat membakar kalori dan kelebihan lemak menjadi energi.

b. Herbal Concentrate ini fungsinya sangat erat dengan Cell-U-Loss. Bersama-sama membakar asam lemak dalam pembuluh darah menjadi energi.

c. Tubuh menjadi segar,tidak loyo, dan bertenaga sepanjang hari.

d. Sangat baik untuk orang yang tidak memiliki waktu untuk berolahraga. Tetapi jika Anda konsumsi Herbalife disertai dengan olahraga, hasil yang anda dapatkan 50% lebih cepat.

e. Membantu mengurangi kecanduan minum teh dan kopi.

4.2 Pengolahan Data

Pada pengolahan data ini, terdiri dari beberapa tahapan. Dimulai dari uji validitas dan uji reliabilitas atribut, serta analisis tingkat kepuasan dengan menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA) serta prioritas perbaikan layanan dengan tingkat kesesuaian dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV).

4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Analisis deskriptif karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik yang ditinjau dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi pemesanan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut.

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	22	22.00
Perempuan	78	78.00
Jumlah	**100**	**100,00**

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang (22,00%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 78 orang (78,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen nutrisi klub herbalife pasar Bantul adalah perempuan sebesar 78,00%.

2. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase %
18-28 Tahun	23	23,00
29-39 Tahun	39	39,00
>40 Tahun	38	38,00
Jumlah	**100**	**100,00**

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-28 tahun yakni sebanyak 23 orang (23,00%), responden yang berusia antara 29-39 tahun yakni sebanyak 39 orang (39,00%), dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun yakni sebanyak 38 orang (38,00%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen nutrisi klub herbalife pasar Bantul berusia antara 29-39 tahun yakni sebesar 39,00%.

3. Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	42	42.00
Diploma	12	12.00
Sarjana	46	46.00
Jumlah	**100**	**100,00**

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden memiliki pendidikan SMA sebanyak 42 orang (42,00%), responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 12 orang (12,00%), dan responden dengan pendidikan Sarjana sebanyak 46 orang (46,00%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen nutrisi klub herbalife pasar Bantul memiliki pendidikan Sarjana sebesar 46,00%.

4. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik pelanggan berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.4. Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	8	8.00
Mahasiswa/i	21	21.00
Pegawai Negeri	11	11.00
Karyawan Swasta	13	13.00
Wiraswasta	47	47.00
Jumlah	**100**	**100,00**

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa pelanggan yang berstatus sebagai pelajar sebanyak 8 orang (8,00%), pelanggan dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 21 orang (21,00%), pelanggan dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 11 orang (11,00%), pelanggan dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 13 orang (13,00%), pelanggan dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 47 orang (47,00). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen nutrisi klub herbalife pasar Bantul memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta (47,00%).

5. Paket Pemesanan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan paket pemesanan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Paket Pemesanan

Pemesanan	Frekuensi	Persentase (%)
10 hari	19	19.00
30 hari	55	55.00
Kalengan	26	26.00
Jumlah	**100**	**100,00**

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang melakukan paket pemesanan sebanyak 10 hari sebanyak 19 orang (19,00%), sebanyak 30 hari 55 orang (55,00%), dan paket pesemasan secara kalengan (dikonsumsi dirumah) sebanyak 26 orang (26,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen nutrisi klub herbalife pasar Bantul melakukan paket pemesanan selama 30 hari (55,00%).

4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya, instrumen-instrumen penelitian diuji coba sehubungan dengan validitas dan reliabilitas instrumen tersebut. Uji coba penelitian dilakukan dalam lingkup sampel kecil dengan total responden sebanyak 30 member dengan paket pemesanan selama 30 hari. Hal ini dikarenakan uji coba pada sampel kecil sebanyak 30 responden dilakukan supaya dapat mengetahui butir soal mana yang valid dan butir soal mana yang gugur. Selain itu, uji sampel kecil tersebut akan dijadikan parameter dalam mengukur kehandalan angket yang sudah di buat sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya yaitu pada sampel besar sebanyak 100 responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang diberikan pada responden selama penelitian. Uji validitas ini bisa dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 13.

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas

No. Item	Rhitung	rtabel	Ket.
Butir_1	0,820	0,361	Valid
Butir_2	0,820	0,361	Valid
Butir_3	0,698	0,361	Valid
Butir_4	0,583	0,361	Valid
Butir_5	0,540	0,361	Valid
Butir_6	0,730	0,361	Valid
Butir_7	0,692	0,361	Valid
Butir_8	0,626	0,361	Valid

No. Item	Rhitung	rtabel	Ket.
Butir_9	0,465	0,361	Valid
Butir_10	0,820	0,361	Valid
Butir_11	0,814	0,361	Valid
Butir_12	0,816	0,361	Valid
Butir_13	0,766	0,361	Valid
Butir_14	0,427	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan *software* SPSS 13 *for Windows* di atas, dapat dilihat bahwa r_{hitung} bernilai lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa atribut pertanyaan yang ada di dalam kuesioner telah valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Atribut pertanyaan yang telah valid kemudian dilakukan uji reliabilitas. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	14

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Hasil pengujian reliabilitas instrumen variabel menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,934 lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang ada pada instrumen penelitian, layak sebagai dan dapat digunakan untuk penelitian sesungguhnya.

4.2.3. *Important Performance Analysis* (IPA)

Important Performance Analysis dilakukan dengan menghitung skor total tingkat kepuasan dan tingkat harapan konsumen nutrisi klub herbalife pasar Bantul. Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai X (rata-rata skor tingkat kepuasan) dan Y (rata-rata skor tingkat harapan) yang akan dipetakan dalam diagram kartesius melalui *software* SPSS 13 *for Windows*. Hasil perhitungan skor total dan rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat harapan dapat dilihat pada lampiran.

4.2.3.1. **Tingkat Kesesuaian**

Pada metode *Importance Performance Analysis* (IPA) juga terdapat perhitungan untuk menentukan urutan prioritas perbaikan layanan, yang diukur dengan Tingkat Kesesuaian. Hasil tingkat kesesuaian ini akan dibandingkan dengan hasil perhitungan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) untuk menetukan prioritas perbaikan layanan terbaik untuk mencapai kepuasan konsumen.

Tabel 4.8. Tingkat Kesesuaian

No	Atribut	Tingkat Kepuasan (X)	Tingkat Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Nutrisi klub herbalife pasar Bantul buka tepat waktu.	306	314	97,45
2	Nutrisi klub herbalife pasar Bantul melayani konsumen setiap pagi dan sore hari	298	313	95,21
3	Keandalan konsultan diet dalam memberikan saran dan solusi bagi konsumen dalam mengatasi obesitas.	281	340	82,65
4	Karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen.	291	333	87,39
5	Kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan konsumen.	285	315	90,48
6	Informasi menu rutin disampaikan langsung kepada konsumen maupun melalui media sosial.	270	322	83,85
7	Pihak konsultan bertanggung jawab terhadap menu yang dikonsumsi konsumen.	288	362	79,56

No	Atribut	Tingkat Kepuasan (X)	Tingkat Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
8	Konsumen dapat berkonsultasi gratis setaip saat dan waktu.	264	368	71,74
9	Penurunan berat badan yang signifikan sehingga konsumen tertarik mengkonsumsi herbalife.	256	321	79,75
10	Pihak konsultan menyediakan fasilitas konsultasi tanpa dipungut biaya apapun.	258	323	79,88
11	Pihak konsultan menanggapi keluhan akan berat badan konsumen dengan baik	257	301	85,38
12	Setiap produk herbalife rendah kalori sehingga sangat aman dikonsumsi.	286	300	95,33
13	Lokasi nutrisi klub herbalife Pasar bantul strategis.	312	314	99,36
14	Daftar harga terjangkau dan tertera dalam pilihan paket diet yang diambil.	344	343	100,29
	Rata-rata			**87,74**

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Dari perhitungan tingkat kesesuaian antara penilaian tingkat kepuasan dengan tingkat harapan konsumen nutrisi klub herbalife pasar Bantul, maka dibuat suatu bentuk penilaian khusus yan menjadi dasar suatu keputusan untuk mempertahankan prestasi atau melakukan perbaikan. Tolak ukur batas pengambilan keputusan adalah 87,74, yang merupakan nilai rata-rata tingkat kesesuaian seluruh atribut pernyataan. Dasar dari keputusan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Bila TK < 87,74, maka dilakukan perbaikan /*action* (A)

b. Bila TK $\geq$ 87,74, maka dilakukan usaha untuk mempertahankan/*hold* (H)

Tabel 4.9. Keputusan *Hold and Action*

No. Atribut	Tingkat Kesesuaian	Keputusan H dan A
1	97,45	H
2	95,21	H
3	82,65	A
4	87,39	A
5	90,48	H

No. Atribut	Tingkat Kesesuaian	Keputusan H dan A
6	83,85	A
7	79,56	A
8	71,74	A
9	79,75	A
10	79,88	A
11	85,38	A
12	95,33	H
13	99,36	H
14	100,29	H

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Hasil pengolahan data dengan metode *Important Performance Analysis* dapat dilihat pada lampiran. Berikut adalah contoh perhitungannya:

1. Menghitung Skor Tingkat Kepuasan dan Harapan

   Tingkat kepuasan atribut 1 = (1x8) + (2x10) + (3x50) + (4x32)

   = 306

   Tingkat harapan atribut 1 = (1x8) + (2x17) + (3x28) + (4x47)

   = 314

2. Menghitung Rata-rata Skor Tingkat kepuasan dan Harapan

   Rata-rata tingkat kepuasan atribut 1= 306 : 100 = 3,06

   Rata-rata tingkat harapan atribut 1 = 314 : 100 = 3,14

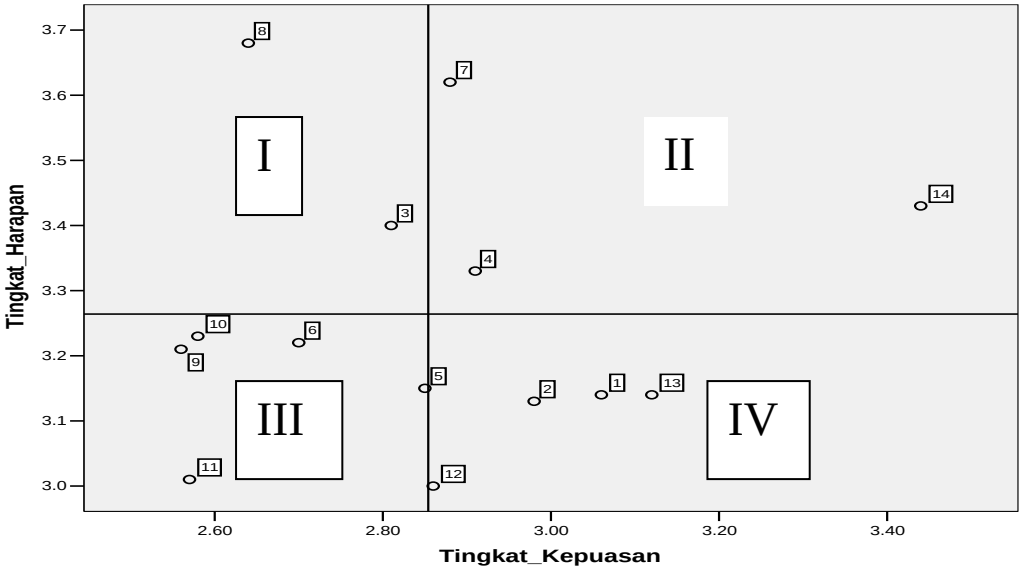
3. Menghitung Tingkat Kesesuaian

   Tingkat kesesuaian atribut 1 = (306 : 314) x 100% = 97,45%

   Rata-rata tingkat kesesuaian = (97,45% + 95,21% + ...+ 99,36% +100,29%):14 = 87,74 %

4.2.3.2. **Diagram Kartesius**

Hasil dari tingkat-tingkat unsur yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius. Untuk secara jelasnya ditujukan pada gambar 4.9.



Gambar 4.9 Diagram Kartesius

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa Hasil perhitungan menggunakan metode IPA urutan prioritas perbaikan pada atribut-atribut tersebut sesuai dengan konsep diagram kartesius pada kuadran I. Adapun sebagai berikut.

Tabel 4.10. Atribut-atribut Pada Kuadran I Berdasarkan Perhitungan IPA

No	Pernyataan	Tingkat Kesesuaian (%)	Nilai ACV	Nilai UDCV	Nilai PGCV	Dimensi
3	Keandalan konsultan diet dalam memberikan saran dan solusi bagi konsumen dalam mengatasi obesitas.	82,65	9,55	13,60	4,05	*Reliability*
8	Konsumen dapat berkonsultasi gratis setaip saat dan waktu.	71,74	9,72	14,72	5,00	*Assurance*

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

4.3 Prioritas Perbaikan Berdasarkan Perhitungan PGCV

Hasil perhitungan PGCV digunakan untuk mengetahui atribut mana saja yang digunakan dalam menentukan prioritas perbaikan nutrisi klub herbalife pasar

Bantul. Berikut adalah hasil perhitungan PGCV yang disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11. Prioritas Perbaikan Berdasarkan Perhitungan PGCV

No	Pernyataan	Performance (X)	Important (Y)	Nilai ACV (X.Y)	Nilai UDCV (Y. Pmaks)	Indeks PGCV (UDCV _ACV)	Urutan Ke
1	Nutrisi klub herbalife pasar Bantul buka tepat waktu.	3,06	3,14	9,61	12,56	2,95	12
2	Nutrisi klub herbalife pasar Bantul melayani konsumen setiap pagi dan sore hari	2,98	3,13	9,33	12,52	3,19	11
3	Keandalan konsultan diet dalam memberikan saran dan solusi bagi konsumen dalam mengatasi obesitas.	2,81	3,40	9,55	13,60	4,05	7
4	Karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen.	2,91	3,33	9,69	13,32	3,63	8
5	Kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan konsumen.	2,85	3,15	8,98	12,60	3,62	9
6	Informasi menu rutin disampaikan langsung kepada konsumen maupun melalui media sosial.	2,70	3,22	8,69	12,88	4,19	5
7	Pihak konsultan diet bertanggung jawab terhadap menu yang dikonsumsi oleh konsumen.	2,88	3,62	10,43	14,48	4,05	6
8	Konsumen dapat berkonsultasi gratis setaip saat dan waktu.	2,64	3,68	9,72	14,72	5,00	1
9	Penurunan berat badan yang signifikan sehingga konsumen tertarik mengkonsumsi herbalife.	2,56	3,21	8,22	12,84	4,62	2
10	Pihak konsultan menyediakan fasilitas konsultasi tanpa dipungut biaya apapun.	2,58	3,23	8,33	12,92	4,59	3
11	Pihak konsultan menanggapi keluhan akan berat badan konsumen dengan baik	2,57	3,01	7,74	12,04	4,30	4
12	Setiap produk herbalife rendah kalori sehingga sangat aman dikonsumsi.	2,86	3,00	8,58	12,00	3,42	10

No	Pernyataan	Performance (X)	Important (Y)	Nilai ACV (X.Y)	Nilai UDCV (Y. Pmaks)	Indeks PGCV (UDCV _ACV)	Urutan Ke
13	Lokasi nutrisi klub herbalife Pasar bantul strategis.	3,12	3,14	9,80	12,56	2,76	13
14	Daftar harga terjangkau dan tertera dalam pilihan paket diet yang diambil.	3,44	3,43	11,80	13,72	1,92	14

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa prioritas perbaikan PGCV didasarkan pada hasil perhitungan indeks PGCV. Pada hasil perhitungan indeks PGCV diketahui bahwa prioritas perbaikannya didasarkan pada urutan nilai indeks yang paling besar. Artinya, semakin besar nilai indeks PGCV maka akan semakin besar pula atribut tersebut menduduki prioritas urutan pertama untuk diperbaiki oleh pihak nutirisi klub herbalife pasar Bantul.

Indeks PGCV (*Potential Gain in Customer Value*) digunakan untuk menentukan atribut-atribut mana saja yang berpotensi paling besar, dalam memberikan nilai tambah atau keuntungan bagi perusahaan, sehingga dapat dibuat urutan prioritas perbaikan layanannya. Konsumen dapat berkonsultasi gratis setaip saat dan waktu menjadi prioritas pertama yang perlu diperbaiki. Hal ini dibuktikan dengan nilai indeks PGCV yang paling besar yaitu 5,00. Selain itu, rendahnya nilai ACV (*Achive Customer Value*), yaitu nilai kepuasan konsumen yang telah tercapai terhadap tingkat kepuasan atau kualitas layanan nutrisi klub herbalife pasar Bantul sebesar 9,72. Nilai kepuasan ini cukup rendah jika dibandingkan dengan nilai UDCV (*Ultimately Desire Customer Value*). UDCV merupakan nilai yang didasarkan pada tingkat harapan konsumen yaitu sebesar 14,72.

Atribut kedua yang perlu diperbaiki adalah atribut 9 dengan indeks PGCV sebesar 4,62 tentang penurunan berat badan sehingga konsumen tertarik

mengkonsumsi herbalife. Atribut ketiga yang perlu diperbaiki adalah atribut indeks PGCV sebesar 4,59 berkaitan pihak konsultan menyediakan fasilitas konsultasi tanpa dipungut biaya apapun.

Jika kita perhatikan, urutan prioritas perbaikan pada PGCV terdapat atribut yang sama dan berbeda dengan urutan perbaikan pada tingkat kesesuaian metode IPA. Hal ini tentunya dapat dijadikan dasar dalam urutan prioritas yang harus segera diperbaiki oleh pihak nutrisi klub herbalife pasar Bantul.

Hasil perhitungan PGCV berdasarkan indeks PGCV diketahui bahwa urutan prioritas perbaikan pada atribut-atribut disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.12. Atribut-atribut Berdasarkan Perhitungan PGCV

No	Pernyataan	Tingkat Kesesuaian (%)	Nilai ACV	Nilai UDCV	Nilai PGCV	Dimensi
8	Konsumen dapat berkonsultasi gratis setaip saat dan waktu.	71,74	9,72	14,72	5,00	*Assurance*
9	Penurunan berat badan yang signifikan sehingga konsumen tertarik mengkonsumsi herbalife.	79,75	8,22	12,84	4,62	*Assurance*
10	Pihak konsultan menyediakan fasilitas konsultasi tanpa dipungut biaya apapun.	79,88	8,33	12,92	4,59	*Empathy*

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Hasil Kuesioner

5.1.1. Pengujian Validitas

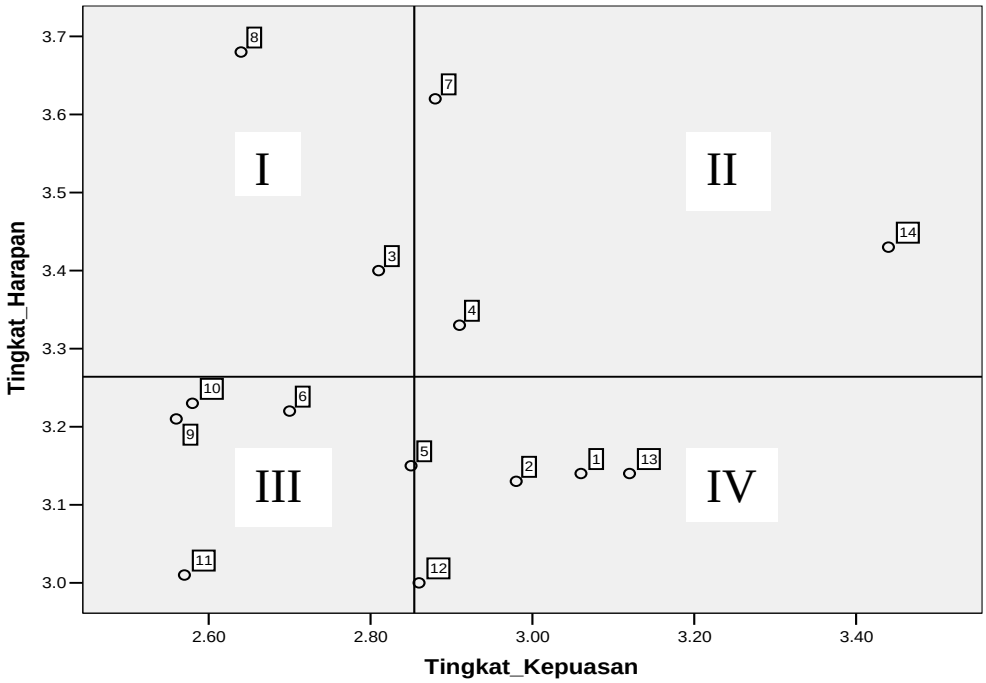
Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Software* SPSS 13 *for Windows* yang hasilnya dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Corelation*. Uji validitas data pada penelitian ini dilakukan hanya 1 (satu) kali saja karena pada uji tersebut, atribut pertanyaan sudah valid seluruhnya. Ini berarti atribut-atribut kuesioner telah mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan atribut tersebut.

5.1.2. Pengujian Reliabilitas

Pengolahan data dengan bantuan *Software* SPSS 13 *for Windows* menghasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0.934 (dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*). Apabila koefisien reliabilitas mendekati 1, maka kuesioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.934 lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut kuesioner reliabel. Ini berarti atribut-atribut kuesioner dapat memperlihatkan kemantapan atau stabilitas hasil pengamatan bila diukur dengan atribut-atribut tersebut. Berapa kali pun atribut-atribut kuesioner ditanyakan kepada responden yang berlainan, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk atribut tersebut.

5.1.3. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Hasil perhitungan nilai X (rata-rata skor tingkat kepuasan) dan Y (rata-rata skor tingkat kepentingan) kemudian dipetakan dalam diagram kartesius, yang bertujuan untuk mengetahui letak atribut terdapat pada kuadran berapa. Pengukuran Tingkat Kesesuaian dilakukan untuk mencari urutan prioritas perbaikan layanan.



Gambar 5.1 Diagram Kartesius

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

5.1.3.1. Kuadaran I

Kuadran I memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat 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 nutrisi klub herbalife pasar Bantul dalam tingkat kepuasan 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. Pernyataan Yang Menempati Kuadran I

No	Pernyataan	Tingkat Kesesuaian (%)	Nilai ACV	Nilai UDCV	Nilai PGCV	Dimensi
3	Keandalan konsultan diet dalam memberikan saran dan solusi bagi konsumen dalam mengatasi obesitas.	82,65	9,55	13,60	4,05	*Reliability*
8	Konsumen dapat berkonsultasi gratis setaip saat dan waktu.	71,74	9,72	14,72	5,00	*Assurance*

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel di atas seluruh atribut pada kuadran I memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih kecil dari batas tolak ukur keputusan (87,74%), sehingga seluruh atribut pada kuadran ini memerlukan perbaikan (*action*). Dengan tingkat kesesuaian kita dapat mengetahui urutan prioritas perbaikan dan seberapa besar tingkat kepentingan konsumen tentang suatu pelayanan telah tercapai.

Atribut ke-3 pada dimensi *reliability* yang harus diperbaiki adalah keandalan konsultan diet dalam memberikan saran dan solusi bagi konsumen dalam mengatasi obesitas memiliki nilai tingkat kesesuaian yaitu 82,65%. Keandalan konsultan diet dalam memberikan saran dan konsultasi bagi konsumen seharusnya menjadi sesuatu yang tidak dapat diabaikan. Berdasarkan temuan di lapangan diketahui bahwa saran dan konsultasi diberikan tanpa adanya buku panduan hanya berdasarkan pengalaman masing-masing konsultan sehingga tidak ada keseragaman antara konsultan satu dengan konsultan lainnya. Hal ini dikeluhkan oleh konsumen mengingat, seluruh konsumen dengan masing-masing konsultannya berkumpul pada satu klub yang sama. Konsultan dengan kelompok lain tidak jarang lebih

bagus dalam memberikan arahan sehingga terkadang muncul ketidakpuasan dari pengguna produk herbalife.

Atribut ke-8 pada dimensi *empathy* yang harus diperbaiki adalah konsumen dapat berkonsultasi gratis setiap saat dan waktu. Atribut ini memiliki nilai tingkat kesesuaian yaitu 71,74%. Berdasarkan hasil temuan di lapangan dibenarkan jika konsultasi dapat dilakukan setiap saat dan waktu baik secara tatap muka maupun menggunakan aplikasi media sosial seperti whatsaap. Akan tetapi terkadang pihak konsulkan ketika pengguna produk mengalami beberapa keluhan seperti susah BAB, susah tidur, dan penurunan berat badan tidak sesuai dengan target, pihak konsultan hanya menyatakan jika hal tersebut adalah masa detox dan tidak memberikan solusi lainnya.

5.1.3.2. Kuadaran II

Kuadran II disebut daerah yang harus dipertahankan, karena atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanannya. Konsumen cukup puas dengan segala atribut di atas yang telah diberikan oleh perusahaan, namun konsumen merasa harus ada sedikit perubahan yang harus dilakukan pihak herbalife. Pada tabel berikut dapat dilihat atribut-atribut yang terdapat pada kuadran II beserta urutan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kesesuaiannya.

Tabel 5.2. Pernyataan Yang Menempati Kuadran II

No	Pernyataan	Skor Rata-Rata		Tingkat Kesesuaian (%)	A/H	Dimensi
		Tingkat kepuasan	Tingkat harapan			
4	Karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen.	2,91	3,33	87,39	A	*Responsiveness*
7	Pihak konsultan diet bertanggung jawab terhadap menu yang dikonsumsi oleh konsumen.	2,88	3,62	79,56	A	*Assurance*
14	Daftar harga terjangkau dan tertera dalam pilihan paket diet yang diambil.	3,44	3,43	100,29	H	*Tangible*

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel di atas pada kuadran II pada atribut 14 memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih besar dari batas tolak ukur tingkat kesesuaian (87,74%), sehingga atribut tersebut harus dipertahankan dari pihak herbalife. Akan tetapi, pada atribut 4,7 memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih kecil dari batas tolak ukur tingkat kesesuaian (87,74%), sehingga atribut tersebut harus diperbaiki dari pihak herbalife.

5.1.3.3. Kuadaran III

Kuadran III disebut daerah prioritas rendah, karena atribut yang terdapat pada kuadran ini dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan dan pelayanannya kurang memuaskan. Namun perusahaan harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik diantara kompetitor yang lain. 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 catering diet rumah sakit dalam menjalankan tingkat kepuasan kualitas pelayanannya. Pada tabel

berikut dapat dilihat atribut-atribut yang terdapat pada kuadran III beserta urutan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kesesuaiannya.

Tabel 5.3. Pernyataan Yang Menempati Kuadran III

No	Pernyataan	Skor Rata-Rata		Tingkat Kesesuaian (%)	A/H	Dimensi
		Tingkat kepuasan	Tingkat harapan			
5	Kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan konsumen.	285	315	90,48	H	*Responsiveness*
6	Informasi menu rutin disampaikan langsung kepada konsumen maupun melalui media sosial.	270	322	83,85	A	*Responsiveness*
9	Penurunan berat badan yang signifikan sehingga konsumen tertarik mengkonsumsi herbalife.	256	321	79,75	A	*Assurance*
10	Pihak konsultan menyediakan fasilitas konsultasi tanpa dipungut biaya apapun.	258	323	79,88	A	*Empathy*
11	Pihak konsultan menanggapi keluhan akan berat badan konsumen dengan baik	257	301	85,38	A	*Empathy*

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel di atas pada kuadran III atribut 5 memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih besar dari batas tolak ukur keputusan (87,74%), sehingga atribut tersebut perlu dipertahankan oleh pihak herbalife. Sedangkan, pada atribut 6, 9, 10, dan atribut 11 memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih kecil dari batas tolak ukur keputusan (87,74%), sehingga atribut tersebut perlu mendapatkan perbaikan dari nutrisi klub herbalife pasar Bantul.

5.1.3.4. Kuadaran IV

Kuadran IV dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena terdapat faktor yang bagi pelanggan tidak penting, akan tetapi oleh perusahaan dilaksanakan dengan sangat baik. Selain itu, dikarenakan tingkat tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan tinggi, sehingga bukan menjadi prioritas yang perlu dibenahi. Pada tabel berikut dapat dilihat atribut-atribut yang terdapat pada kuadran IV beserta tingkat kesesuaiannya. Pada tabel berikut dapat dilihat atribut-atribut yang terdapat pada kuadran IV beserta urutan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kesesuaiannya.

Tabel 5.4. Pernyataan Yang Menempati Kuadran IV

No	Pernyataan	Skor Rata-Rata		Tingkat Kesesuaian (%)	A/H	Dimensi
		Tingkat kepuasan	Tingkat harapan			
1	Nutrisi klub herbalife pasar Bantul buka tepat waktu.	306	314	97,45	H	*Reliability*
2	Nutrisi klub herbalife pasar Bantul melayani konsumen setiap pagi dan sore hari	298	313	95,21	H	*Reliability*
12	Setiap produk herbalife rendah kalori sehingga sangat aman dikonsumsi.	286	300	95,33	H	*Tangible*
13	Lokasi nutrisi klub herbalife Pasar bantul strategis.	312	314	99,36	H	*Tangible*

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Pada tabel diatas seluruh atribut pada kuadran IV memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih besar dari batas tolak ukur keputusan (87,74%), sehingga atribut tersebut pada kuadran ini dapat dipertahankan tingkat pelayanannya oleh pihak nutrisi klub herbalife pasar Bantul.

5.1.4. Prioritas Perbaikan Berdasarkan PGCV

Hasil perhitungan PGCV digunakan untuk mengetahui atribut mana saja yang digunakan dalam menentukan prioritas perbaikan di nutrisi klub herbalife pasar Bantul. Hasil perhitungan PGCV berdasarkan indeks PGCV disajikan sebagai berikut.

Tabel 5.5 Atribut-atribut Perbaikan berdasarkan perhitungan PGCV

No	Pernyataan	Tingkat Kesesuaian (%)	Nilai ACV	Nilai UDCV	Nilai PGCV	Dimensi
8	Konsumen dapat berkonsultasi gratis setaip saat dan waktu.	71,74	9,72	14,72	5,00	*Assurance*
9	Penurunan berat badan yang signifikan sehingga konsumen tertarik mengkonsumsi herbalife.	79,75	8,22	12,84	4,62	*Assurance*
10	Pihak konsultan menyediakan fasilitas konsultasi tanpa dipungut biaya apapun.	79,88	8,33	12,92	4,59	*Empathy*

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil penelitian di atas hasil penilaian pada atribut perbaikan dari metode IPA dengan metode PGCV berbeda karena terdapat perbedaan dalam menganalisis data, jika pada metode IPA menggunakan program SPPS versi 13 dengan didasarkan pada diagram kartesius yang memiliki empat kuadran dan pada metode PGCV menggunakan excel dan dihitung manual yang didasarkan pada nilai indeks PGCV.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan dan harapan pelanggan pada nutrisi klub herbalife pasar Bantul belum sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari atribut yang terdapat pada kuadran I memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih kecil dari batas tolak ukur keputusan sebesar 87,74%, sehingga seluruh atribut pada kuadran ini memerlukan perbaikan (*action*). Atribut tersebut terletak pada atribut ke-3 pada dimensi *reliability* yang harus diperbaiki adalah keandalan konsultan diet dalam memberikan saran dan solusi bagi konsumen dalam mengatasi obesitas memiliki nilai tingkat kesesuaian yaitu 82,65%. Atribut ke-8 pada dimensi *empathy y*ang harus diperbaiki adalah konsumen dapat berkonsultasi gratis setaip saat dan waktu. Atribut ini memiliki nilai tingkat kesesuaian yaitu 71,74%.
2. Prioritas perbaikan layanan berdasarkan metode IPA dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) yaitu atribut ke-3 pada dimensi *reliability* (keandalan konsultan diet dalam memberikan saran dan solusi bagi konsumen dalam mengatasi obesitas), atribut ke-8 pada dimensi *assurance* (konsumen dapat berkonsultasi gratis setaip saat dan waktu), atribut ke-9 pada dimensi *assurance* (penurunan berat badan yang signifikan sehingga konsumen tertarik mengkonsumsi herbalife), dan atribut ke-10 pada dimensi *empathy* (pihak konsultan menyediakan fasilitas konsultasi tanpa dipungut biaya apapun).

6.2 Saran

Saran yang dapat dikemukakan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya pihak nutrisi klub herbalife di pasar Bantul menyediakan satu konsultan khusus yang tidak hanya berpengalaman tetapi juga punya kualifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsultan yang diperlukan oleh konsumen supaya hasil yang didapatkan maksimal dan sesuai target.
2. Pihak nutrisi klub herbalife di pasar bantul hendaknya melakukan rolling konsultan supaya konsumen yang berlangganan dalam jangka panjang tidak bosan dengan arahan dari konsultan yang monoton dalam memberikan solusi.

DAFTAR PUSTAKA

Adha Nurhidayat. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Dan *Potential Gain In Customer Value* (Studi kasus pada Yogya Chicken Yogyakarta). *Jurnal Teknik Industri*.

Amir, M. Taufiq. 2015. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

BPOM. 2012. *Informatorium Obat Nasional Indonesia*. Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.

BPOM. 2016. *Informatorium Obat Nasional Indonesia*. Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia.

Cronin, J.J dan Taylor, S.A. 2012. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing, July (56):55-68.*

Darajatun, Ardiman Azis. (2015). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Potential Gain In Customer Value (PGCV) Dan Importance-Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus Pada Racel Risol Cafe Malang). *Jurnal Manajemen Ekonomi*.

Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.

Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Giese and Cote. 2010. *Human Resource Management (Terjemahan Benyamin Molan).* Jakarta: Gramedia.

Iqbal Hasan. 2012. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Lupiyoadi, Rambat. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Moh Nazir. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nasution. 2012. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Ratminto. 2008. *Manajemen Pelayanan.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sabila Rosyad. 2015. Aalisis Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Dalam Memberikan Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Potential Gain In Customer Value's (Studi Kasus Rumah Sakit Rachma Husada Yogyakarta). *Jurnal Teknik Industri*.

Sentana, Aso. 2012. *Service Excellent and Customer Satisfaction.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Simamora, B. 2012. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Suhadarliya. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen LEPISI*.

Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sumarwan Ujang. 2013. "Perilaku Konsumen". Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Supranto. 2010. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Wulansari, Eka. 2007. Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum. *Jurnal Manajemen Ekonomi*.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Bersama ini, saya Fauzi Sri Widagdo mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuisioner yang di berikan "***Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Potential Gain In Customer Value (Studi Kasus Pelanggan Herbalife Di Pasar Bantul Yogyakarta".*** Metode IPA bertujuan untuk menganalisis tentang kesenjangan atau gap yang terjadi antara harapan dari konsumen dengan kepuasan yang telah diberikan oleh produsen. Sedangkan metode PGCV dipakai untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen.

Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka menyelesaikan penelitian Skripsi saya guna menyelesaiakan studi S1 Sarjana Teknik. Seluruh jawaban akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kesediaan waktu Bapak/Ibu saya mengucapkan terima kasih.

Wa'alaikum,salam Wr. Wb.

A. Identitas Responden

1. Nama : .....(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin :a. Laki-laki b. Perempuan
3. Usia :
   a. 18 - 28 tahun
   b. 29 - 39 tahun
   c. > 40
4. Pendidikan terakhir :
   a. SMA
   b. Diploma
   c. Sarjana
   d. dll
5. Pekerjaan :
   a. Pelajar
   b. Mahasiswa/i
   c. Pegawai Negeri
   d. Karyawan Swasta
   e. Wiraswasta

6. Paket Pemesanan Herbalife :
    a. 10 x
    b. 30 x
    c. Kalengan

B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut.

1. Harapan yaitu menyatakan pendapat anda tentang penting tidaknya setiap pernyataan yang akan mempengaruhi kepuasan anda selama menggunakan jasa nutrisi klub herbalife pasar Bantul.
2. Kenyataan yaitu menyatakan kepuasan anda sehubungan dengan atribut dibawah ini.
3. Anda dapat memberikan skala jawaban sebagai berikut :

Tingkat Jawaban		
Skala	**Tingkat Harapan**	**Tingkat Kepuasan**
1	Tidak Penting	Tidak memuaskan
2	Kurang Penting	Kurang memuaskan
3	Penting	memuaskan
4	Sangat Penting	Sangat memuaskan

C. Kuesioner

PERNYATAAN		Tingkat Harapan				Tingkat Kepuasan			
		4	**3**	**2**	**1**	**4**	**3**	**2**	**1**
Reliability									
1	Nutrisi klub herbalife pasar Bantul buka tepat waktu.								
2	Nutrisi klub herbalife pasar Bantul melayani konsumen setiap pagi dan sore hari								
3	Keandalan konsultan diet dalam memberikan saran dan solusi bagi konsumen dalam mengatasi obesitas.								
Responsiveness									
4	Karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen.								
5	Kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan konsumen.								
6	Informasi menu rutin disampaikan langsung kepada konsumen maupun melalui media sosial.								
Assurance									
7	Pihak konsultan diet bertanggung jawab terhadap menu yang dikonsumsi oleh konsumen.								
8	Konsumen dapat berkonsultasi gratis setaip saat dan waktu.								
9	Penurunan berat badan yang signifikan sehingga konsumen tertarik mengkonsumsi herbalife.								
Empathy									
10	Pihak konsultan menyediakan fasilitas konsultasi tanpa dipungut biaya apapun.								
11	Pihak konsultan menanggapi keluhan akan berat badan konsumen dengan baik								
Tangible									
12	Setiap produk herbalife rendah kalori sehingga sangat aman dikonsumsi.								

13	Lokasi nutrisi klub herbalife Pasar bantul strategis.								
14	Daftar harga terjangkau dan tertera dalam pilihan paket diet yang diambil.								

---------- TERIMAKASIH ----------

HASIL OLAH DATA

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Jml
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**14**
2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	**30**
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**14**
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**14**
5	4	4	1	1	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	**42**
6	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	1	**41**
7	2	2	2	3	2	1	1	3	3	2	3	2	1	1	**28**
8	2	2	2	2	2	4	3	1	4	2	2	2	4	3	**35**
9	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	**44**
10	4	4	1	1	2	4	3	4	4	4	4	2	4	3	**44**
11	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	**30**
12	3	3	3	3	3	3	1	1	4	3	3	3	3	1	**37**
13	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	**30**
14	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	**16**
15	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	2	**19**
16	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	**18**
17	1	1	1	2	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	**22**
18	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	3	**22**
19	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	**31**
20	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	1	**41**
21	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	1	**45**
22	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	3	**22**
23	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	**31**
24	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	**30**
25	1	1	1	1	1	4	3	3	3	1	1	1	3	3	**27**
26	3	3	3	2	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	**26**
27	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	**34**
28	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	3	1	**20**
29	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	**53**
30	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**53**

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

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
,934	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir_1	28,4000	108,179	,820	,926
Butir_2	28,4000	108,179	,820	,926
Butir_3	28,5333	111,292	,698	,929
Butir_4	28,4667	114,051	,583	,933
Butir_5	28,6000	116,041	,540	,934
Butir_6	28,0333	107,068	,730	,928
Butir_7	28,2000	110,717	,692	,929
Butir_8	27,9000	109,128	,626	,932
Butir_9	27,5667	114,530	,465	,937
Butir_10	28,4000	108,179	,820	,926
Butir_11	28,1333	106,326	,814	,926
Butir_12	28,4333	108,530	,816	,926
Butir_13	28,0667	106,754	,766	,927
Butir_14	28,5000	117,845	,427	,936

DATA PENELITIAN
(TINGKAT KEPUASAN)

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Jml
1	3	2	2	2	1	3	3	1	1	1	1	3	3	3	**29**
2	3	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	3	**27**
3	3	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	3	**28**
4	3	2	2	2	1	3	3	2	1	1	1	3	1	3	**28**
5	3	2	2	4	1	3	3	4	1	1	4	3	3	3	**37**
6	3	2	4	4	4	3	3	2	1	1	1	3	3	3	**37**
7	3	1	1	1	4	3	4	2	1	4	1	4	3	3	**35**
8	3	3	3	3	1	1	4	4	1	4	4	1	4	4	**40**
9	1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	4	4	**30**
10	3	3	3	3	4	4	3	1	1	1	1	4	3	3	**37**
11	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	**50**
12	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	**46**
13	4	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	**45**
14	3	4	3	4	1	2	2	4	3	3	1	3	4	4	**41**
15	2	3	3	3	1	3	4	1	3	1	2	4	3	3	**36**
16	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	**46**
17	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	**47**
18	2	1	1	4	1	4	4	3	4	3	2	4	3	3	**39**
19	2	3	3	4	3	1	1	1	3	4	2	3	3	4	**37**
20	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	**44**
21	1	4	3	3	4	3	3	3	3	1	1	3	4	4	**40**
22	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	**45**
23	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	**45**
24	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	**46**
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	**43**
26	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**40**
27	3	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	**39**
28	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	**41**
29	4	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	4	4	**38**
30	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	**42**
31	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	**43**
32	4	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	**39**
33	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	4	4	**38**
34	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**44**
35	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	1	3	3	3	**37**
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	**43**
37	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**44**

38	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**43**
39	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**45**
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	**44**
41	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**44**
42	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	**47**
43	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	**39**
44	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	**38**
45	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	**41**
46	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	**37**
47	3	4	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	4	4	**41**
48	4	3	3	3	4	2	3	4	2	2	4	4	1	4	**43**
49	3	3	3	4	1	1	3	4	4	2	3	1	3	3	**38**
50	4	4	4	4	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	**42**
51	1	4	3	4	4	1	1	3	3	3	1	2	1	3	**34**
52	1	2	2	2	1	1	1	1	4	1	1	4	1	3	**25**
53	1	4	2	2	1	1	3	1	1	4	4	1	1	3	**29**
54	1	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	1	4	**44**
55	3	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	3	**27**
56	3	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	3	**28**
57	3	2	2	2	1	3	3	2	1	1	1	3	1	3	**28**
58	3	2	2	4	1	3	3	4	1	1	4	3	3	3	**37**
59	3	2	4	4	4	3	3	2	1	1	1	3	3	3	**37**
60	3	1	1	1	4	3	4	2	1	4	1	4	3	3	**35**
61	3	3	3	3	1	1	4	4	1	4	4	1	4	4	**40**
62	1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	4	4	**30**
63	3	3	3	3	4	4	3	1	1	1	1	4	3	3	**37**
64	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	**50**
65	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	**46**
66	4	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	**45**
67	3	4	3	4	1	2	2	4	3	3	1	3	4	4	**41**
68	2	3	3	3	1	3	4	1	3	1	2	4	3	3	**36**
69	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	**46**
70	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	**47**
71	2	1	1	4	1	4	4	3	4	3	2	4	3	3	**39**
72	2	3	3	4	3	1	1	1	3	4	2	3	3	4	**37**
73	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	**44**
74	1	4	3	3	4	3	3	3	3	1	1	3	4	4	**40**
75	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	**45**
76	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	**45**
77	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	**46**
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	**43**

79	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**40**
80	3	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	**39**
81	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	**41**
82	4	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	4	4	**38**
83	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	**42**
84	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	**43**
85	4	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	**39**
86	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	4	4	**38**
87	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**44**
88	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	1	3	3	3	**37**
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	**43**
90	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**44**
91	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**43**
92	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**45**
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	**44**
94	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**44**
95	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	**47**
96	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	**39**
97	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	**38**
98	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	**41**
99	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	**37**
100	3	4	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	4	4	**41**
JML	**306**	**298**	**281**	**291**	**285**	**270**	**288**	**264**	**256**	**258**	**257**	**286**	**312**	**344**	
Mean	**3,06**	**2,98**	**2,81**	**2,91**	**2,85**	**2,70**	**2,88**	**2,64**	**2,56**	**2,58**	**2,57**	**2,86**	**3,12**	**3,44**	

DATA PENELITIAN
(TINGKAT HARAPAN)

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Jml
1	4	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	**49**
2	4	1	3	3	1	1	1	1	1	2	2	4	4	4	**32**
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	**43**
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	**52**
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	**52**
6	2	2	4	2	2	4	4	4	2	3	3	3	2	3	**40**
7	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	2	3	**45**
8	4	3	4	3	4	2	4	3	3	1	1	4	4	3	**43**
9	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	1	1	1	**37**
10	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	**48**
11	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	**51**
12	1	1	4	1	1	2	4	4	1	4	4	4	4	4	**39**
13	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	**45**
14	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	2	2	4	4	**46**
15	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	**52**
16	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	**51**
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	**54**
18	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	**51**
19	4	2	2	3	3	4	2	4	3	4	1	1	1	4	**38**
20	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	**46**
21	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	**50**
22	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	**49**
23	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	**49**
24	1	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	**49**
25	3	1	1	1	1	4	3	4	1	4	4	4	4	4	**39**
26	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	**49**
27	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	**48**
28	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	**49**
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	**52**
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	**52**
31	2	2	4	2	2	4	4	4	2	3	3	3	2	3	**40**
32	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	2	3	**45**
33	4	3	4	3	4	2	4	3	3	1	1	4	4	3	**43**
34	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	1	1	1	**37**
35	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	**48**
36	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	**51**
37	1	1	4	1	1	2	4	4	1	4	4	4	4	4	**39**

38	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	**45**
39	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	2	2	4	4	**46**
40	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	**52**
41	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	**51**
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	**54**
43	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	**51**
44	4	2	2	3	3	4	2	4	3	4	1	1	1	4	**38**
45	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	**46**
46	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	**50**
47	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	**49**
48	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	**49**
49	1	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	**49**
50	3	1	1	1	1	4	3	4	1	4	4	4	4	4	**39**
51	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	**49**
52	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	**48**
53	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	4	**49**
54	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	**42**
55	2	2	4	4	4	4	3	4	3	2	1	1	1	3	**38**
56	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	1	1	1	3	**38**
57	3	3	3	4	3	1	3	4	2	4	4	4	4	4	**46**
58	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	2	4	4	**45**
59	4	4	3	4	3	4	1	4	2	2	2	2	1	1	**37**
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	**53**
61	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	**53**
62	2	2	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	**47**
63	1	1	1	3	3	4	4	4	3	2	1	1	1	3	**32**
64	1	1	1	3	4	4	4	4	3	2	1	1	1	3	**33**
65	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**55**
66	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	**45**
67	2	2	1	1	4	2	4	4	1	2	2	2	1	1	**29**
68	1	1	1	1	1	2	4	4	3	4	2	2	3	3	**32**
69	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	**46**
70	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	**51**
71	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	**48**
72	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	**48**
73	2	4	4	4	3	1	4	4	3	1	4	4	3	4	**45**
74	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	1	1	1	1	**37**
75	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	**46**
76	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	**52**
77	1	1	1	1	1	2	4	4	3	4	2	2	3	3	**32**
78	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	**46**

79	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	**51**
80	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	**48**
81	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	**48**
82	2	4	4	4	3	1	4	4	3	1	4	4	3	4	**45**
83	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	1	1	1	1	**37**
84	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	**46**
85	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	**52**
86	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	**52**
87	3	3	1	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	**43**
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	**52**
89	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	**51**
90	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	**48**
91	2	2	4	4	1	4	4	4	4	3	4	2	3	4	**45**
92	2	4	4	4	3	1	4	4	3	1	4	4	3	4	**45**
93	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	1	1	1	1	**37**
94	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	**46**
95	3	3	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	**49**
96	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	**52**
97	3	3	1	4	1	4	4	2	4	2	2	2	4	4	**40**
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	**52**
99	4	4	4	4	2	4	2	2	1	3	4	3	4	3	**44**
100	4	4	4	4	1	4	2	2	1	3	3	3	4	3	**42**
JML	**314**	**313**	**340**	**333**	**315**	**322**	**362**	**368**	**321**	**323**	**301**	**300**	**314**	**343**	
Mean	**3,14**	**3,13**	**3,40**	**3,33**	**3,15**	**3,22**	**3,62**	**3,68**	**3,21**	**3,23**	**3,01**	**3,00**	**3,14**	**3,43**	

HASIL UJI METODE IPA

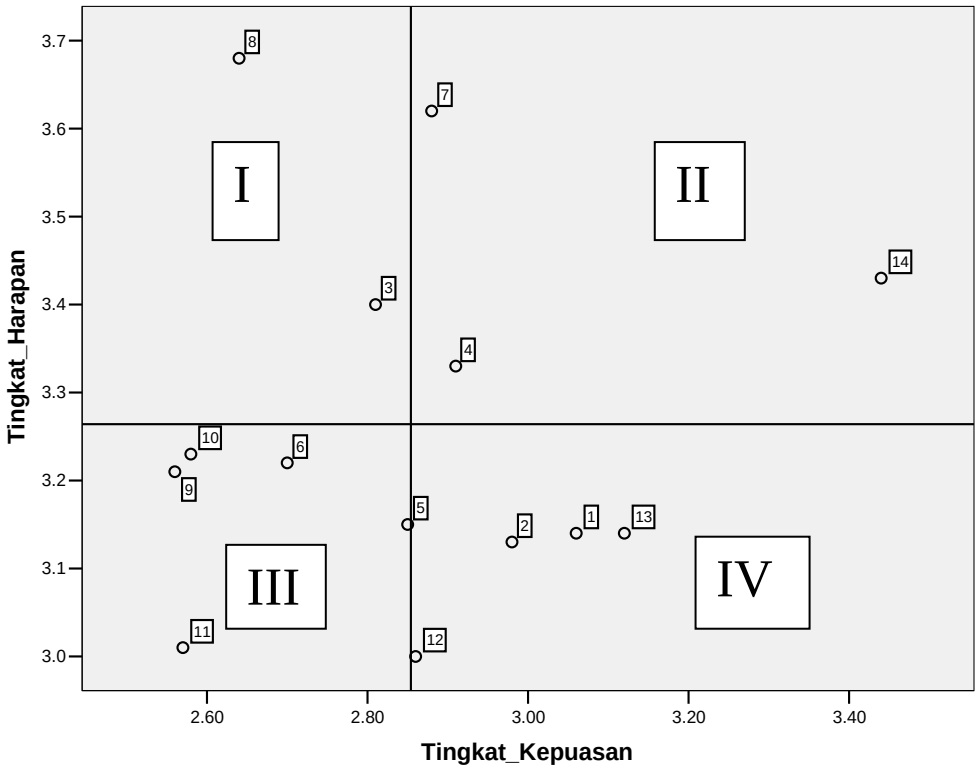
No	Atribut	Tingkat Kepuasan (X)	Tingkat Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian	Rata-Rata X	Rata-Rata Y
1	Nutrisi klub herbalife pasar Bantul buka tepat waktu.	306	314	97.45	3.06	3.14
2	Nutrisi klub herbalife pasar Bantul melayani konsumen setiap pagi dan sore hari	298	313	95.21	2.98	3.13
3	Keandalan konsultan diet dalam memberikan saran dan solusi bagi konsumen dalam mengatasi obesitas.	281	340	82.65	2.81	3.40
4	Karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen.	291	333	87.39	2.91	3.33
5	Kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan konsumen.	285	315	90.48	2.85	3.15
6	Informasi menu rutin disampaikan langsung kepada konsumen maupun melalui media sosial.	270	322	83.85	2.70	3.22
7	Pihak konsultan diet bertanggung jawab terhadap menu yang dikonsumsi oleh konsumen.	288	362	79.56	2.88	3.62
8	Konsumen dapat berkonsultasi gratis setaip saat dan waktu.	264	368	71.74	2.64	3.68
9	Penurunan berat badan yang signifikan sehingga konsumen tertarik mengkonsumsi herbalife.	256	321	79.75	2.56	3.21
10	Pihak konsultan menyediakan fasilitas konsultasi tanpa dipungut biaya	258	323	79.88	2.58	3.23

	apapun.					
11	Pihak konsultan menanggapi keluhan akan berat badan konsumen dengan baik	257	301	85.38	2.57	3.01
12	Setiap produk herbalife rendah kalori sehingga sangat aman dikonsumsi.	286	300	95.33	2.86	3.00
13	Lokasi nutrisi klub herbalife Pasar bantul strategis.	312	314	99.36	3.12	3.14
14	Daftar harga terjangkau dan tertera dalam pilihan paket diet yang diambil.	344	343	100.29	3.44	3.43
Rata-rata				**87.74**	**2.85**	**3.26**

RANGKUMAN DATA PENELITIAN
TINGKAT KEPUTUSAN *HOLD AND ACTION*

No. Atribut	Tingkat Kesesuaian	Keputusan H dan A
1	97,45	H
2	95,21	H
3	82,65	A
4	87,39	A
5	90,48	H
6	83,85	A
7	79,56	A
8	71,74	A
9	79,75	A
10	79,88	A
11	85,38	A
12	95,33	H
13	99,36	H
14	100,29	H

DIAGRAM KARTESIUS



HASIL UJI METODE ANALISIS PGCV

No	Atribut	Performance (X)	Important (Y)	Nilai ACV (X.Y)	Nilai UDCV (Y. Pmaks)	Indeks PGCV (UDCV_ACV)	Urutan Ke
1	Nutrisi klub herbalife pasar Bantul buka tepat waktu.	3.06	3.14	9.61	12.56	2.95	12
2	Nutrisi klub herbalife pasar Bantul melayani konsumen setiap pagi dan sore hari	2.98	3.13	9.33	12.52	3.19	11
3	Keandalan konsultan diet dalam memberikan saran dan solusi bagi konsumen dalam mengatasi obesitas.	2.81	3.40	9.55	13.60	4.05	7
4	Karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen.	2.91	3.33	9.69	13.32	3.63	8
5	Kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan konsumen.	2.85	3.15	8.98	12.60	3.62	9
6	Informasi menu rutin disampaikan langsung kepada konsumen maupun melalui media sosial.	2.70	3.22	8.69	12.88	4.19	5
7	Pihak konsultan diet bertanggung jawab terhadap menu yang dikonsumsi oleh konsumen.	2.88	3.62	10.43	14.48	4.05	6
8	Konsumen dapat berkonsultasi gratis setaip saat dan waktu.	2.64	3.68	9.72	14.72	5.00	1
9	Penurunan berat badan yang signifikan sehingga konsumen tertarik mengkonsumsi herbalife.	2.56	3.21	8.22	12.84	4.62	2
10	Pihak konsultan menyediakan fasilitas konsultasi tanpa dipungut biaya apapun.	2.58	3.23	8.33	12.92	4.59	3

11	Pihak konsultan menanggapi keluhan akan berat badan konsumen dengan baik	2.57	3.01	7.74	12.04	4.30	4
12	Setiap produk herbalife rendah kalori sehingga sangat aman dikonsumsi.	2.86	3.00	8.58	12.00	3.42	10
13	Lokasi nutrisi klub herbalife Pasar bantul strategis.	3.12	3.14	9.80	12.56	2.76	13
14	Daftar harga terjangkau dan tertera dalam pilihan paket diet yang diambil.	3.44	3.43	11.80	13.72	1.92	14