BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Induktif

Kajian induktif berisi tentang penelusuran ilmiah dari berbagai penelitian sebelumnya dan masih berkaitan dengan penelitan yang diajukan, kajian ini dapat diperoleh dari jurnal dan dapat diketahui perkembangan serta kekurangan penelitian terdahulu seperti di bawah ini :

1. Penelitian yang terkait dengan metode servqual menurut Mayang Delima & Diana Puspitasari dalam *Industrial Engineering Online Journal* Vol. 06, No. 02 Tahun 2017 dengan judul Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Cs Knalpot Semarang Dengan Metode *Service Quality* (Servqual) Dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas jasa dan kepuasan konsumen bengkel CS Knalpot Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 pelanggan bengkel. Hasil kuisioner tersebut di analisis dengan menggunakan metode *servqual* dan *IPA.* Terdapat 5 dimensi yang diukur yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty*.
2. Heru Winarno & Tb Absror dalam Jurnal Manajemen Industru dan Logistik Vol.01, No.02 Tahun 2017 dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode *Service Quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* pada PT. Media Purna Engineering. Tujuan penelitian ini adalah untuk peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mitra perusahaan yaitu PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk atas pelayanan yang diberikan. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode *Service Quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengukur tingkat kepuasaan dan kualitas pelayanan PT. Media Purna Engineering tergolong baik, namun terdapat 1 atribut kualitas pelayanan yang masih perlu ditingkatkan atau dikembangkan kembali dari 25 atribut kualitas pelayanannya, yaitu pada atribut ke 15 tentang kecepatan dalam meberikan solusi. Rekomendasi perbaikan yang diberikan diantaranya harus diadakannya pengenalan area kerja, pekerja baru harus senantiasa dibina dan diawasi, pembuatan jadwal *training,* kendala harap

dengan cepat di informasikan ke *Lieder* atau *Supervisor* supaya cepat dalam meberikan solusi untuk mengatasinya.

3. Rachmita, Wike, Mas'ud (2014). Penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Restoran *Quick Chicken* Sengkaling Malang Menggunakan *Service Quality*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mementukan faktor yang perlu diperbaiki dalam memenuhi kepuasaan konsumen pada Restoran *Quick Chicken* Sengkaling. Hasil yang didapat diketahui bahwa faktor yang menjadi prioritas utama konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah peningkatan sistem manajemen perusahaan. Faktor yang perlu untuk diperbaiki dalam memenuhi kepuasan konsumen adalah peningkatan dalam proses pemasakan, peningkatan dalam proses permbersihan ruangan.
4. Arie Pohandry, Sidarto, Winarni (2013). Penelitian yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis* serta *Service Quality*. Pada penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kemudian dilamjutkan dengan mengukur menggunakan *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui atribut yang belum memuaskan pelanggan dilakukan pengukuran selisih tingkat kepuasan dengan tingkat kinerja menggunakan metode *Service Quality*. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa sebagian besar pelanggan cukup puas terhadap pelayanan yang diberikan tetapi belum maksimal.

2.2 Pengertian Jasa

Menurut para ahli bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perlakuan yang ditawarkan oleh salah satu pihak jasa kepada pihak lain secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Kotler & Keller,2012).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Suprapto, 2001)

2.2.1 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan suatu yang khusus, karena merupakan sesuatu yang tidak nyata dan tentu saja berbeda dengan barang (produk fisik). Karena itu ada 4 (empat) karakteristik produk jasa menurut (Tjiptono, 2006) yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak Berwujud (*Intangible*)

   Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep in*tangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

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

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

   Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandarized output artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Daya Tahan (*Perishability*)

   Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Menurut Stanton, Etzel, dan Walker, ada pengecualian dalam karakteristik perishability dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya *minivacation weekends* di hotel-hotel tertentu), dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi). Sebagai contoh, jasa asuransi dibeli oleh pelanggan, kemudian jasa tersebut ditahan oleh perusahaan asuransi sampai saat dibutuhkan oleh pemegang polis atau ahli waris sampai saat dibutuhkan oleh pemegang polis atau ahli waris klien yang bersangkutan. Dengan demikian hal ini bisa dianggap sebagai suatu bentuk penyimpanan.

2.3 Pengertian Kualitas

Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing. Salah satunya adalah menurut Goetsh dan Davis dalam (Tjiptono, 2006) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil, karena konsumen umumnya tidak terlibat secara langsung dalam prosesnya.

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Menurut (Kotler, 2005) kualitas adalah pengaruh sifat produk ataupun pelayanan terhadap kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai berkualitas jika dapat memenuhi keinginan atua harapan konsumen. (Tjiptono, 2001) berpendapat bahwa kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis dimana berpengaruh pada produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi ataupun melebihi harapan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk/jasa, maka akan berdampak positif bagi tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2011) alasan kualitas memiliki arti yang berbeda-beda dapat dijelaskan dalam lima perspektif, yaitu:

a. *Transcendental approach*

   Pada perspektif ini menegaskan bahwa suatu kualitas baru dapat dipahami melalui pengalaman yang didapatkannya. Kualitas sulit untuk diartikan akan tetapi mudah untuk dirasakan. Biasanya perspektif ini diterapkan dalam dunia seni, dimana beberapa orang tidak mengerti arti dibalik lukisan atau arti dibalik lirik lagu.

b. *Product-based approach*

Dalam perspektif ini menegaskan bahwa kualitas merupakan suatu atribut yang bersifat objektif yang dapat dikuantitatifkan atau dapat diukur. Adapun kelemahan dari perspektif ini yaitu tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam hal selera serta kebutuhan tiap individunya.

c. *User-based approach*

Kualitas dalam perspektif ini berdasarkan pada orang yang menilainya dan bersifat subjektif yang berarti kebutuhan dan keinginan masing-masing pelanggan itu berbagai macam, sehingga penilaian individu dengan individu lainnya terhadap kualitas berbeda.

d. *Manufacturing-based approach*

Pada perspektif ini lebih berfokus kepada proses manufaktur, dimana lebih memperhatikan kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditentukan. Sehingga, bukan konsumen yang menetukan kualitas, tetapi perusahaan yaitu dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Value-based approach

Pada perspektif ini kualitas dipandang dari segi nilai dan juga harga. Dalam hal ini kualitas bersifat relatif, dimana produk dengan kualitas yang sangat baik belum tentu produk yang memiliki nilai tetapi produk yang bernilai adalah prouduk yang paling tepat untuk dibeli.

Servqual adalah alat yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa, dengan konsep seperti :

Kualitas Jasa = *Performance – Expectation* ..... (2.1)

Kualitas Jasa = *Importance – x (Performance – Expectation*) ..... (2.2)

Kualitas Jasa = *Perfomance* ..... (2.3)

Kualitas Jasa = *Importance x Performance* ..... (2.4)

Selanjutnya, kualitas jasa yang dipersepsikan yaitu selisih antara persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan harapan terhadap kinerja (Persamaan 2.1.)

Kualitas jasa dapat dikatakan baik apabila jasa yang diterima oleh pelanggan seperti yang diharapkan atau melebihinya, sebaliknya, kualitas jasa akan dikatakan kurang baik jika jasa yang diterima rendah dari apa yang diharapkan atau dibayangkan oleh pelanggan. Hal ini

karena kualitas jasa dipengaruhi oleh *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman dkk, 1988 dalam Tjiptono, 2002).

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangible*.

1. *Reliability*

   Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji - janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa jasa pengiriman barang, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

2. *Responsiveness*

   Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah jasa pengiriman barang, bisa dilihat dari kemampuan karyawan ditempat kerja yang cepat memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.

3. *Assurance*

   Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti bank, asuransi, dan broker. Tentu saja dalam sebuah jasa pengiriman barang, kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada pelanggan seperti jaminan keamanan dan kecepatan barang selama masa pengiriman ke tempat yang dituju.

4. *Emphaty*

   Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan

bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada para pelanggan.

5. *Tangible*

   Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, *staff*, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh pelanggan. Contohnya seperti keadaan ruangan, fasilitas di tempat pengiriman, dan kerapian penampilan karyawan.

2.4 Kepuasaan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Zeithaml, Valerie, Mary, & Dwayne, 2009).

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Seorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan (Kotler, Philip, Keller, & Kevin, 2009)

a. Bertahan lebih lama.
b. Membeli lebih banyak ketika pengecer memperkenalkan produk baru dan meng*upgrade* merek yang telah ada.
c. Berbicara baik tentang pengecer dan *merchandise*.
d. Kurang perhatian terhadap merek pesaing, iklan serta kurang sensitif terhadap harga.
e. Menawarkan ide produk atau jasa pada pengecer.
f. Biaya yang dikeluarkan untuk melayani lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Kent, 2003), yaitu:

1. Produk yang terdiri dari kualitas, nilai dan metode pemasaran
2. Bangunan yang terdiri dari lingkungan yang diciptakan untuk pelanggan
3. Prosedur yang terdiri dari sistem yang dibutuhkan untuk melakukan bisnis
4. Orang yang membuat terlaksananya 3 faktor diatas.

(Soelasih, 2004) berpendapat dalam (Wijaya, 2005) mengemukakan tentang harapan dan persepsi sebagai berikut :

1. Nilai harapan = nilai persepsi maka konsumen puas
2. Nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas
3. Nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas

Dalam kepuasan pelanggan perlu dipahami sebab-sebab kepuasan untuk mengetahui tingkat kepuasan tersebut. Kepuasan pelanggan banyak didefinisikan oleh para pakar. Menurut (Kotler, 1994), kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang yang berdasarkan dengan perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Dalam mengukur serta memantau kepuasan pelanggan, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

   Pelanggan perlu diberikan kesempatan untuk menyampaikan saran, pendapat serta keluhan khususnya pada suatu perusahaan/organisasi yang berorientasi pada pelanggan. Dengan adanya saran dari pelanggan ini dapat memberikan ide-ide baru atau masukan yang berharga bagi pihak perusahaan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

   Dengan menggunakan survei ini, pelanggan akan merasa diperhatikan oleh pihak perusahaan dan perusahaan juga langsung memperoleh tanggapan atau umpan balik dari para pelanggannya. Terdapat beberapa cara dalam metode ini, yaitu:

   1. *Directly reported satisfaction.*

      Pengukuran ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada pelanggan secara langsung, dimana pelanggan memilih satu dari beberapa skala kepuasan yang ada.

   2. *Derived dissatisfaction.*

      Pengukuran ini memuat dua hal utama dalam pertanyaan yang akan diajukan, yaitu besarnya harapan dan kinerja yang dirasakan.

   3. *Problem analysis.*

      Pengukuran ini memuat dua hal pokok yang harus diungkapkan oleh pelanggan, yaitu masalah yang berkaitan dengan penawaran dan saran untuk perbaikan.

   4. *Importance-performance analysis.*

      Pengukuran ini dilakukan dengan cara meminta pelanggan untuk meranking berdasarkan derajat kepentingan dan kepuasan dari setiap atribut.

c. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebahai pelanggan. Kemudian menyampaikan kelebihan serta kekurangan produk perusahaan dan pesaing. Tidak hanya itu, ghost shopper juga meniali cara peusahaan dalam menjawab pertanyaan dan keluhan.

d. *Lost Customer Analysis*

Pihak perusahaan menghubungi pelanggan yang yang telah berhenti menggunakan jasanya atau telah berhenti membeli produknya. Hal ini dilakukan untuk mencari tahu penyebab terjadinya hal tersebut.

2.4 Metode *Servqual*

Service quality merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan melihat kesenjangan (*gap*) yang terjadi antara persepsi dan ekspektasi konsumen. Terdapat dua bagian dalam pengukuran menggunakan metode *servqual* yaitu pada bagian pertama untuk mengetahui harapan atau ekspektasi konsumen terhadap jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan bagian kedua untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap jasa yang telah diterima. Kesenjangan (*gap*) terjadi dikarenakan manajemen tidak tahu apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen. Dari model kualitas pelayanan dapat dilihat macam-macam kesenjangan. Terdapat lima macam kesenjangan yang terjadi, yaitu:

1. Gap 1 : gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Hal ini terjadi dikarenakan manajemen salah mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen.
2. Gap 2 : gap antara persepsi manjemen dan spesifikasi kualitas jasa. Terjadi dikarenakan pihak manjemen belum menetapkan standar yang jelas terhadap kualitas pelayanannya.
3. Gap 3 : gap antara kualitas jasa dan penyampaian jasa. Pada gap ini lebih kepada sumber daya manusia yang kurang mampu untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan dikarenakan kurang terlatihnya karyawan, peralatann yang kurang mendukung serta kondisi mental yang rendah.
4. Gap 4 : gap antara penyampaian jasa dan komunikasi pemasaran. Gap ini berawal dari janji yang diberikan perusahaan melalui iklan sehingga menimbulkan kesenjangan antara bagian pemasaran dan bagian operasional yang membuat harapan konsumen menjadi tinggi dan tidak mampu untuk dipenuhi.

5. Gap 5 : gap antara persepsi dan ekspektasi konsumen. Gap ini dapat terjadi karena harapan konsumen yang tidak dapat dipenuhi oleh penyedia jasa.

Tanggapan yang konsumen/pelanggan berikan dinyatakan dengan skala *Linkert*, untuk selanjutnya konsumen diharapkan memberikan bobot kepentingan dari masing-masing dimensi yang ada.

Perhitungan nilai *Servqual* adalah sebagai berikut :

Servqual score weighted for importance = (Perception score – Expectation Score) x Important score ..... (2.5)

2.5 *Importance Performance Analysis* (IPA)

Teknik *Importance Performance Analysis* (IPA) dilakukan dimana responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *Importance Performance Analysis* (Martilla & James, 1997).

IPA adalah sebagai kerangka kerja yang sederhana untuk menganalisa atribut-atribuk produk atau jasa. Suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus evaluasi berdasar tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut pelanggan dan seperti apa layanan dipersepsikan kinerjanya *relative* terhadap masing-masing atribut. Metode ini berisi untuk menerjemahkan apa yang diinginkan oleh pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh tiap perusahaan agar menghasilkan produk atau layanan jasa yang berkualitas, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (Supranto, 2001).

Analisa diawali dengan kuisioner yang disebarkan kepada responden yang tidak lain adalah pengguna dari layanan jasa tersebut. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan/harapan berbagai atribut dan kepuasaan pelanggan pada masing-masing atribut tersebut.

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

1. Sangat setuju, diberi bobot 5
2. Setuju, diberi bobot 4
3. Kurang setuju, diberi bobot 3
4. Tidak setuju, diberi bobot 2
5. Sangat tidak setuju, diberi bobot 1

Pada tingkat kinerja/pelayanan perusahaan diberikan juga 5 kriteria penilaian dengan bobot sebagai berikut :

1. Sangat setuju, diberi bobot 5 yang berarti pelanggan merasa sangat setuju terhadap pelayanan perusahaan.
2. Setuju, diberi bobot 4 yang berarti hanya merasa setuju terhadap pelayanan perusahaan.
3. Kurang setuju, diberi bobot 3 yang berarti pelanggan merasa kurang setuju terhadap pelayanan perusahaan.
4. Tidak setuju, diberi bobot 2 yang berarti pelanggan merasa tidak setuju terhadap pelayanan perusahaan.
5. Sangat tidak setuju, diberi bobot 1 yang berarti pelanggan merasa sama sekali tidak setuju terhadap pelayanan perusahaan.

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

$$T_k = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \quad \text{..... (2.6)}$$

Keterangan :

T_k = Tingkat kesesuaian

X_i = Nilai *perceived* konsumen

Y_i = Nilai harapan konsumen

2.6 Diagram Kartesius

Diagram kartesisus merupakan suatu diagram yang dibagi menjadi 4 (empat) bagian dan dibatasi oleh 2 (dua) buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (x,y), dimana x merupakan rata-rata dari rata-rata skor penilaian kinerja, sedangkan y merupakan rata-rata dari skor kepentingan pengguna jasa.

Pada tingkat selanjutnya unsur-unsur tersebut akan dijabarkan di dalam diagram kartesisus *Importance Performance Analysis* (Supranto, 2001)



Gambar 2.1 Pembagian Kuadran Importance Performance Analysis

(sumber : Supranto, 2006)

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

   Wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif tinggi dengan tingkat kinerja yang rendah, sehingga kenyataanya belum sesuai dengan harapan pengguna. Item-item yang termasuk dalam kuadran ini harus segera ditingkatkan kinerjanya.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

   Wilayah yang memuat item-item yang memiliki tingkat kepentingan relatif tinggi dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi pula. Item yang termasuk dalam kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pengguna jasa sehingga harus tetap dipertahankan karena semua item ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata pengguna.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

   Wilayah ini memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan kenyataan kinerjanya tidak terlalu istimewa dengan tingkat kepuasan yang relatif rendah. Item yang termasuk dalam kuadran ini memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

   Item-item yang dimuat dalam wilayah kuadran ini yaitu dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan dirasakan oleh pengguna terlalu berlebihan dengan tingkat

kepuasan yang relatif tinggi. Biaya yang digunakan untuk menunjang item yang masuk ke dalam kuadran ini dapat dikurangi untuk menghemat biaya pengeluaran.

2.7 Validitas dan Reliabilitas

2.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Masrun dalam buku (Sugiyono, 2014). Menyatakan teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefesien korelasi, Masrun menyatakan "Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r = 0,3 tidak valid. Pengujian terhadap validitas menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*, Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}} \quad \text{..... (2.7)}$$

(sumber : Somantro & Muhidin, 2006)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi item dengan total pertanyaan

n = jumlah responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total sampel

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuisioner). Pengujian validitas menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika r hitung > r table, maka pernyataan dikatakan valid
- Jika r hitung < r table, maka pernyataan dikatakan tidak valid

Nilai r yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai r pada tabel *r product moment*. Pernyataan – pernyataan tesebut dapat dianggap valid apabila memiliki konsistensi internal, yaitu mengukur aspek yang sama. Apabila dalam perhitungan ditemukan pernyataan tidak valid, kemungkinan pernyataan tersebut kurang baik susunan katanya atau kalimatnya, karena kalimat yang kurang baik dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda.

2.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989). Apabila suatu instrumen ukur dapat dipakai dua kali untuk mengukur konsep yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka instrumen ukur tersebut reliabel.

Reliabilitas diartikan sebagai tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Reliabilitas memberikan sebuah gambaran sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari alat pengukuran (*measurement error*). Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi disebut pengukuran yang reliabel (*reliable*), atau dapat dipercaya (Azwar, 1997)

Secara teoritis, besarnya koefisien korelasi/realibilitas berkisar antara 0.00 – 1.00. Namun pada kenyataannya, koefisien 0.00 dan 1.00 tidak pernah tercapai dalam pengukuran, karena konsistensu (maupun ketidak konsistensian) yang sempurna tidak dapat terjadi dalam pengukuran aspek-aspek psikologis dan sosial yang menggunakan manusia sebagai subjeknya, dimana dalam diri manusia terdapat berbagai sumber eror yang sangat mempengaruhi kecermatan hasil pengukuran.

Reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach's Alpha*. Rumus untuk menghitung *Cronbach's Alpha* adalah dengan persamaan :

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\Sigma S^2 j}{s^2 x}\right) \quad \text{..... (2.8)}$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas alpha

k = Jumlah item pernyataan

$S^2 j$ = Varians responden untuk item 1

$S^2 x$ = Jumlah varians skor total