

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Studi Pustaka

Penelitian ini membahas Kualitas Produk dan Pelayanan di *Voltvet Eatery and Coffee* menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Values* (PGCV) dengan tujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan dan mencari usulan perbaikan dari variabel yang telah disusun. Dapat disimpulkan bahwa nilai CSI untuk kualitas produk adalah sebesar 82.85% dan kualitas pelayanan adalah sebesar 83.83% yang menunjukkan bahwa konsumen Sangat Puas. Dilihat dari hasil metode *Potential Gain in Customer Values* (PGCV) ada beberapa atribut perbaikan prioritas menurut pelanggan yang harus ditingkatkan (Pranataet, 2019). Penelitian yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis kepuasan pelanggan dan mencari atribut yang diprioritaskan untuk perbaikan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) diperoleh hasil penelitian bahwa indikator yang harus ditingkatkan dan diperbaiki yaitu pada dimensi *Tangible* dan *Reliability*. Nilai indeks kepuasan yaitu 69.98% dan berada pada kategori puas (Jufriyanto, 2020).

Selanjutnya terkait Analisis Kepuasan Konsumen Gerai Kopi Di Kota Medan Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Tujuan dari penelitian ini untuk menentukan proses pengambilan keputusan menurut konsumen dari bauran pemasaran berupa lokasi, harga, produk dan promosi dan bisa merekomendasikan kepada orang lain. Metode menggunakan penelitian deskriptif dan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi tingkat kepuasan konsumen pada tingkat yang memuaskan, maka komponen bauran pemasaran secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pelanggan bisa merekomendasikan kepada orang lain (Sara dan Sebayang, 2013). Adapun penelitian ini juga menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dilakukan di kedai Ompu Gende *Coffee* Medan. Penelitian ini bertujuan mencari

tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan faktor-faktor kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan pribadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yaitu faktor pribadi 96%, faktor situasi 90%, kualitas produk 89%, kualitas pelayanan 80% dan faktor harga 63%. Hasil tingkat kepuasan pelanggan yang ditinjau dari semua faktor-faktor kepuasan pelanggan termasuk kedalam tingkat Puas (Siregar, 2021). Penelitian yang sama terkait Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi Arabika di Otten *Coffee*, dengan tujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas dan pengaruh minuman kopi arabika di Otten *Coffee*. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen Otten *Coffee* terhadap kualitas minuman kopi arabika yang dianalisis dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 74.41% dan hasilnya dikategorikan Puas (Ibrahim, 2021).

Selanjutnya Penerapan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat tingkat kepuasan konsumen dan mencari prioritas perbaikan layanan. Hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan kepuasan Konsumen PT. Tugu Trans Jogja secara keseluruhan masih rendah. Penelitian ini dibuktikan dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI). Selain itu, rendahnya kepuasan konsumen terhadap layanan Trans Jogja juga tercermin nilai negatif kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan Trans Jogja. Maka perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Syukri, 2014). Selanjutnya Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen, menganalisis kepuasan konsumen, dan mengidentifikasi atribut-atribut bauran pemasaran dan layanannya yang dianggap penting untuk menentukan kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan terhadap konsumen *coffee shop* di Barretto *Coffee House*, Nalse Kopi dan Pergola *Coffee Corner* dengan menggunakan metode studi kasus di kota Tasikmalaya. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Atribut bauran pemasaran yang dianggap

penting dan menentukan kepuasan pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan konsumen kedai kopi sebesar 78.14% yang berarti konsumen tergolong Puas terhadap atribut bauran pemasaran yang terdapat di kedai kopi (Widagdo, 2020).

Analisis kepuasan pelanggan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) (Studi Kasus pada BNI Unimed). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Bank Negara Indonesia (BNI) Universitas Negeri Medan (Unimed). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan BNI Universitas Negeri Medan dihitung dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh 66% yang mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan BNI Universitas Negeri Medan (Siahaan dan Agustini, 2021). Selanjutnya dengan penelitian yang sama terkait Analisis Kepuasan Pelanggan Kafe Waroeng Kopi Kayumas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik pelanggan Waroeng Kopi Kayumas dan menganalisis kepuasan pelanggan Waroeng Kopi Kayumas. Analisis dalam penelitian ini yaitu metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil dari penelitian ini adalah rata-rata konsumen Waroeng Kopi Kayumas adalah mereka yang berusia antara 17-23 Itu milik era produktivitas tinggi. Hasil Kepuasan Pelanggan Waroeng Kopi Kayumas Diukur menggunakan Indeks Kepuasan Pelanggan 77.6% Sangat puas dengan tempat ini. menunjukkan hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) menghasilkan nilai 83.4% yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan sangat puas terhadap produk dan pelayanan yang ada di Kafe Waroeng Kopi Kayumas (Raharjo dan Sulistyaningsih, 2021).

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan oleh peneliti untuk melaksanakan penelitian yang mengacu pada beberapa artikel dari beberapa tahun terakhir seperti yang telah terlampir di referensi. Penelitian yang berhubungan terkait analisis tingkat kepuasan pelanggan/konsumen yang telah banyak dilakukan oleh peneliti. Sehingga berbagai metode dan pendekatan atau pengumpulan data telah dilakukan dan diusulkan dalam menyelesaikan permasalahan tersebut. Rincian dari penelitian sejenis tersebut dapat dijelaskan melalui Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Publikasi Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Penulis	Judul Jurnal	Metode	Hasil Penelitian
1	Made Nanda Pranata dkk. (2019)	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di <i>Voltvet Eatery and Coffee</i>	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Potential Gain in Customer Values (PGCV)</i>	Tingkat kepuasan konsumen menurut CSI berada pada tingkat sangat puas. Lalu hasil dari PGCV bahwa ada beberapa atribut yang perlu di perbaiki menurut prioritas pelanggan di <i>Voltvet Eatery and Coffee</i> .
2	Jufriyanto. (2020)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Diperoleh hasil penelitian bahwa indikator yang harus ditingkatkan dan diperbaiki yaitu pada dimensi <i>tangible</i> dan <i>reliability</i> . Nilai indeks kepuasan yaitu 69.98% dan berada pada kategori puas.
3	Siti Sara, Thomson Sebayang dan Emalisa. (2019)	Analisis Kepuasan Konsumen Gerai Kopi Di Kota Medan Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya	Metode menggunakan penelitian deskriptif dan analisis SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ).	Tingkat kepuasan konsumen gerai kopi di Kota Medan dominan berada pada tingkat puas. maka komponen bauran pemasaran secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4	Mulia Siregar. (2021)	Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Penelitian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen dari faktor pribadi 96%, situasi 90%, kualitas produk 89%, kualitas pelayanan 80% dan faktor harga 63%, Hasilnya tingkat keseluruhan dari semua faktor kepuasan pelanggan termasuk kedalam tingkat puas.

No.	Nama Penulis	Judul Jurnal	Metode	Hasil Penelitian
5	Siti Husna AINU Syukri. (2018)	Penerapan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> Dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan GAP	Hasil analisis CSI Tugu Trans Jogja secara keseluruhan masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan nilai <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> . Perlu adanya perbaikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
6	Ahmad Maulana Malik. (2020)	Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas minuman kopi arabika di Otten Coffee	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Hasil dari penelitian mengemukakan bahwa kepuasan konsumen Otten Coffee terhadap kualitas minuman kopi arabika yang di analisis dengan menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> diperoleh nilai 74.41% atau yaitu dalam kategori puas.
7	Nawa Olan Widagdo dkk. (2022)	Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Di Kota Tasikmalaya	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Hasil dari tingkat kepuasan konsumen kedai kopi sebesar (78.14%) yang berarti konsumen tergolong puas terhadap atribut bauran pemasaran yang terdapat di kedai kopi.
8	Sabda Dian Nurani Siahaan, Fauzia Agustini. (2021)	Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> (Studi Kasus Pada BNI Unimed)	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Hasil dari tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan BNI Universitas Negeri Medan dihitung dengan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> atau CSI diperoleh 66% yang mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas

No.	Nama Penulis	Judul Jurnal	Metode	Hasil Penelitian
				terhadap pelayanan BNI Universitas Negeri Medan
9	Alex Siswo Dwi Raharjo, Sulistyan ingsih. (2021)	Analisis Kepuasan Pelanggan Kafe Waroeng Kopi Kayumas	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Berdasarkan hasil analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> menghasilkan nilai 83.4% yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan sangat puas terhadap produk dan pelayanan yang ada di Kafe Waroeng Kopi Kayumas.

Berdasarkan rincian pada Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa penelitian terhadap pengukuran kepuasan konsumen di kedai Kopi Picnic di Kabupaten Tasikmalaya masih belum ada yang melakukan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu objek penelitian. Lokasi ini belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya, analisis kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk mempertahankan kepuasan konsumen di kedai Kopi Picnic untuk masa yang akan datang. Penelitian terdahulu ini bisa dijadikan sebagai dasar penelitian karena dengan adanya penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, maka landasan teorinya jelas dan valid dan dapat memperoleh solusi baru yang telah di analisis sesuai kebutuhan konsumen.

## 2.2 Dasar Teori

### 2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk suatu perusahaan, mengingat pelanggan yang puas akan kembali, membeli lagi dalam jumlah yang lebih besar, mereka menyebarkan pengalaman kepada teman yang ditemui dan bersedia membayar lebih untuk berbisnis dengan pemasok/penyedia produk/jasa yang dipercaya. Upaya mempertahankan pelanggan dalam jangka pendek dapat meningkatkan *revenue* dan profit, sedangkan jangka panjang dapat membangun *customer loyalty* dan memperkuat *brand*. Statistik menunjukkan bahwa biaya untuk

mempertahankan pelanggan lebih murah daripada mencari pelanggan baru. Upaya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan salah satunya adalah memantau apa yang mereka inginkan dari produk/jasa yang disajikan (Tukiyat dan Nuraini, 2016). Perbedaan antara *service quality* dan *customer satisfaction*. *Service quality* merupakan bagian dari proses kognitif atau proses dalam memecahkan masalah. Sedangkan *customer satisfaction* merupakan bagian dari proses afektif. Lebih jauh lagi *service quality* dan *satisfaction* mempunyai keterkaitan yang erat (Anam, 2019). *Customer satisfaction* dapat diturunkan dari dimensi *service quality*. Lima dimensi penilaian kepuasan antara lain :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik (*Tangibles*) adalah daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan, bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Dimensi ini meliputi keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) adalah daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

5. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) adalah kemampuan perusahaan untuk memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Dimensi ini meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan (Suwanto, 2022).

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2015).

### **2.2.2 Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen meliputi pengalaman dan pengetahuan konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi mencari informasi, karena sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Karakteristik demografi meliputi beberapa variabel seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan rata-rata per bulan, dan lain-lain. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting, konsumen yang mempunyai pendidikan akan lebih responsif terhadap informasi. Pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk atau merek. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang banyak sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Karakteristik demografi sangat terkait dengan konsep yang tumbuh dari adanya kelompok-kelompok di dalam suatu masyarakat (Chasa, 2020).

### **2.2.3 Customer Satisfaction Index (CSI)**

*Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari atribut produk atau jasa yang telah diukur (Widagdo, 2020). Index kepuasan konsumen sangat berguna kepentingan *internal* sebuah perusahaan, dimana CSI dapat memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pengguna. Sehingga pada

suatu waktu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang masih kurang di mata pelanggan (Syukri, 2014). CSI sendiri merupakan metode yang tidak hanya mengenai tingkat kepuasan namun sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi atau atribut yang perlu diperbaiki. mudah digunakan serta sederhana. Besarnya nilai CSI maka dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut :

- a) Menentukan MIS (*Mean Importance Score*) dan MSS (*Mean Satisfaction Score*), MIS merupakan rata-rata skor dari kepentingan suatu atribut. Sedangkan MSS adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja jasa yang dirasakan oleh konsumen. MIS dan MSS dapat dihitung dengan menggunakan persamaan (1) dan (2).

$$MIS = \left[ \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \right] \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

$Y_i$  = Nilai Kepentingan atribut Y ke i

n = Jumlah responden

$$MSS = \left[ \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \right] \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

$X_i$  = Nilai Kepuasan atribut X ke i

n = Jumlah responden.

- b) Menghitung WF (*Weight Factor*), bobot ini merupakan persentase nilai MIS per indikator terhadap total MIS seluruh indikator dilihat pada persamaan (3).

$$WF = \left[ \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \right] \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

$MIS_i$  = Nilai rata-rata kepentingan ke i

$\sum_{i=1}^p MIS_i$  = Total rata-rata kepentingan dari i ke p.

- c) Menghitung WS (*Weight Score*), bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan nilai rata-rata tingkat kepuasan dilihat pada persamaan (4).

$$WS_i = WFi \times MSS \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

WFi = Faktor tertimbang ke z

- d) Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dilihat pada persamaan (5).

$$CSI = \left[ \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{HS} \times 100\% \right] \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan :

$\sum_{i=1}^p WSi$  = Total rata-rata kepentingan dari i ke p

HS = skala maksimum yang digunakan atau *highest scale* (Amri dan Subagio, 2020).

Pada umumnya, bila nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) di atas 50% maka dapat CSI di bawah 50 % pengguna jasa belum dikatakan puas. Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi dalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas seperti yang terdapat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Kriteria Tingkat Kepuasan

Nilai Kepuasan	Nilai CSI	Keterangan
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80.99%	Puas
3	51% - 65.99%	Cukup Puas
4	35% - 50.99%	Kurang Puas
5	0% - 34.99%	Sangat Tidak Puas

Sumber : (widagdo, 2020).

#### 2.2.4 *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu teknik sederhana yang diterapkan untuk mengelola atribut tingkat kepentingan/harapan dan tingkat implementasi itu sendiri, yang berguna untuk mengembangkan rencana pemasaran yang efektif (Winarno dan Absor, 2017). *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menentukan faktor kinerja penting mana yang harus ditunjukkan oleh suatu perusahaan untuk memuaskan para pelanggan atau konsumen (Deharja, 2017). Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dalam artikel mereka *Importance Performance Analysis* (IPA) yang dipublikasikan pada *Journal of Marketing* (Siyamto, 2017).

*Importance Performance Analysis* (IPA) mampu memetakan persepsi pelanggan terhadap tingkat kepentingan (*importance*) aspek pelayanan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja (*performance*) dari aspek pelayanan dalam mengidentifikasi layanan yang perlu ditingkatkan untuk menjaga kepuasan pelanggan, pada hasilnya relatif mudah diinterpretasikan, skalanya relatif mudah dimengerti dan membutuhkan biaya yang rendah (Nasukah, 2014).

Ada dua tahapan pengolahan yang digunakan pada metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu :

1. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja perusahaan dengan skor kepentingan perusahaan. Dimana tingkat kesesuaian digunakan untuk mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sudah sesuai dengan harapan konsumennya. Selanjutnya untuk mengetahui tingkat kepuasan para konsumen ini bisa dilihat pada persamaan (6) (Yola dan Budianto, 2013).

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \dots \dots \dots (6)$$

Keterangan :

TKi = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor tingkat kinerja / kepuasan

Yi = Skor tingkat kepentingan / harapan.

2. Diagram Kartesius

Diagram kartesius digunakan untuk memetakan atribut-atribut kualitas jasa pelayanan yang telah dianalisis, bisa dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3 Diagram Kartesius (Ranas dan Mansur, 2016)

(Y) Harapan		
Y	(A) Prioritas Utama	(B) Pertahankan Prestasi
	(C) Prioritas Rendah	(D) Berlebihan
X		(X) Kinerja

Keterangan :

- a) Kuadran I (prioritas utama) pada kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun dari pihak manajemen belum menjalankan sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- b) Kuadran II (pertahankan prestasi) pada kuadran ini menunjukkan unsur yang telah berhasil dilaksanakan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- c) Kuadran III (prioritas rendah) pada kuadran ini menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, sehingga dapat dibilang pelaksanaannya biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- d) Kuadran IV (berlebihan) pada kuadran ini menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting namun pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi memuaskan (Sihaloho, 2014).

### 2.2.5 Uji Validasi

Uji validitas merupakan tingkat kehandalan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk membandingkan hasil nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka pengukuran variabel tersebut dikatakan valid. Pada  $r_{tabel}$  untuk sampel sebanyak 100 responden yaitu 0.195 dengan nilai kritis signifikan 0.05 (Yusup, 2018). Rumusnya bisa dilihat pada persamaan (7).

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

X = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total dari variabel untuk responden ke-n.

### 2.2.6 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sendiri digunakan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data atau tidak. Dapat dikatakan reliabel bila mempunyai koefisien alpha  $\geq 0.6$ , untuk reliabilitas bisa dilihat pada persamaan (8) (Yusup, 2018).

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma t^2} \right) \dots \dots \dots (8)$$

Keterangan :

$r$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$  = jumlah ragam butir

$\sigma t^2$  = jumlah ragam total.