

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
DENGAN MENGGUNAKAN METODE *SERVQUAL* DAN
IPA DI KANAAN *SERVICE***

SKRIPSI



Disusun oleh :

Eriko Bangun Manik

Npm : 140410053

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
DENGAN MENGGUNAKAN METODE *SERVQUAL* DAN
IPA DI KANAAN *SERVICE***

SKRIPSI

**Untuk Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana**



Disusun oleh :

Eriko Bangun Manik

Npm : 140410053

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar (Sarjana dan/atau Magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di Universitas lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan yang lain kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Batam, 04 Agustus 2018
Yang membuat pernyataan,

Eriko Bangun Manik
140410053

SURAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, bahwa saya yang:

Nama : Eriko Bangun Manik

NPM : 140410053

Fakultas : Teknik dan Komputer

Program Studi : Teknik Industri

Menyatakan bahwa “**skripsi**” yang saya buat dengan judul:

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGUNAKAN METODE *SERVQUAL* DAN IPA DI KANAAN *SERVICE*

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia jika naskah skripsi ini digugurkan atau dibatalkan dan gelar akademik yang saya peroleh dicabut atau dibatalkan, serta diproses dengan peraturan perundangan-undanganyang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 04 Agustus 2018

Eriko Bangun Manik
140410053

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN
DENGAN MENGGUNAKAN METODE *SERQUAL* DAN
IPA DI KANAAN *SERVICE***

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat untuk
memperoleh gelar sarjana**

Oleh :

Eriko Bangun Manik

140410053

**Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal seperti yang
tertera dibawah ini**

Batam, 06 September 2018

Kiki Roidelindho, S.TP., M.Sc.

Pembimbing

ABSTRAK

Perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa, dalam melakukan kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mampu menempatkan perusahaan pada posisi yang terbaik, mampu bersaing dengan megoptimalkan semua potensi sumber daya yang dimiliki. Kanaan Service merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang jasa. Kanaan Service pada saat ini memiliki masalah yaitu menurunnya jumlah pelanggan setiap tahunnya. Oleh karena itu, peneliti melakukan analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kanaan Service dengan menggunakan metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa terhadap lima dimensi kualitas jasa, yaitu *Tangible*, *Responsiveness*, *Realibility*, *Assurance*, dan *Emapty*. Hasil perhitungan *Servqual* menunjukan adanya gap antara persepsi terhadap Ekspektasi. Pada *Importance Performance Analysis* (IPA) terdapat 25 Atribut penilaian, didalam kuadaran 1 terdapat 6 atribut dimana atribut-atribut tersebut sangat penting bagi pelanggan tetapi kinerjanya tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Salah satu atribut pada kuadran 1 adalah berpenampilan rapid an sopan. Pada kuadran 2 terdapat 7 atribut dimana atribut-atribut tersebut sangat penting bagi pelanggan dan kinerjanya dinilai sangat baik. Salah satu atribut pada kuadran ini adalah memberikan saran dan penjelasan dalam perawatan AC. Pada kuadran 3 terdapat 1 atribut dimana atribut tersebut tingkat harapan pelanggan dinilai biasa dan kinerjanya dinilai biasa-biasa saja. Dimana atribut tersebut adalah pelayanan dengan tepat waktu. Pada Kuadran 4 terdapat 11 atribut dimanaatribut tersebut dianggap kurang penting bagi pelanggan tetapi kinerja yang dirasakan pelanggan berlebihan. Salah satu atribut tersebut adalah kerapian penampilan teknisi.

Kata Kunci : *Servqual*, *Importance Performance Analysis* (IPA). Kualitas Pelayanan.

ABSTRACT

Companies engaged in manufacturing and services, in conducting business activities require a strategy that is able to put the company in the best position, able to compete with optimum all potential. Kanaan Service is a business engaged in services. Kanaan Service currently has a problem of decreasing the number of customer each year. Therefore, the researcher analyzed the effect of service quality on customer satisfaction of Kanaan Service by using Servqual method and Importance Performance Analysis (IPA). In this research the reseacher analyst five dimentionns there are Tangiable, Responsiveness, Realibility, Assurance, dan Emapty. Servqual calculation results show the gap between perception of Expectation. In the Importance Performance Analysis (IPA) there are 25 attributes of assessment, in the quadrant 1 there are 6 attributes where the attributes are very important for the customer but the performance is not in accordance with customer expectations. One of the attributes in quadrant 1 is polite look. In quadrant 2 there are 7 attributes where the attributes are very important for the customer and good services. One of the attributes in this quadrant is to provide suggestions and explanations in AC care. In quadrant 3 there is 1 attribute where the attribute is the level of customer expectation is normal and its performance is considered mediocre which the attribute of the service is on time. In Quadrant 4 there are 11 attributes where the attribute is considered less important to the customer but the perceived performance of the customer is excessive. One such attribute is the neat appearance of the technician.

Keywords: Servqual, Importance Performance Analysis (IPA) And Service Quality.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat, karunia dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Servqual* Dan IPA Di Kanaan *Service*”.

Adapun tujuan skripsi yang dimaksud untuk memenuhi salah satu memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Teknik dan Komputer di Universitas Putera Batam.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan pihak yang memberi dorongan, bimbingan, petunjuk dan nasehat dari permulaan sampai pada selesainya penyusunan skripsi ini. oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda.,S.Kom.,M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Amrizal,S.Kom.,M.SI. selaku Dekan Fakultas Teknik dan Komputer Universitas Putera Batam.
3. Bapak Welly Sugianto, S.T.,M.M. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Putera Batam.
4. Bapak Kiki Roidelindho,S.TP., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis pada program Program Studi Teknik Industri Universitas Putera Batam.

5. Bapak/ibu dosen Teknik Industri serta staff pegawai Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan pelayanan kepada penulis.
6. Kedua orangtua dan keluarga saya tercinta yang senantiasa mendoakan, memberikan nasihat, semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seangkatan Teknik Industri yang memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan bisa menjadi bahan masukan bagi rekan-rekan yang sedang menyusun skripsi.

Batam, 04 Agustus 2018

Eriko Bangun Manik.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
SURAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
SURAT PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Perumusan Masalah.....	4
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Definisi <i>Air Conditioner</i> (AC)	6
2.1.2 Sistem Perawatan <i>Air Conditioner</i> (AC)	7
2.1.3 Definisi Kualitas.....	9
2.1.4 Jasa	11
2.1.5 Karakteristik Jasa	11

2.1.6	Definisi Kepuasan Pelanggan.....	12
2.2	Metode <i>Service Quality</i> (<i>Servqual</i>)	14
2.3	Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	15
2. 2	Penelitian Terdahulu.....	17
2. 3	Kerangka Berfikir	19
BAB III		21
METODOLOGI PENELITIAN		21
3.2	Variabel Penelitian	23
3.3	Populasi Dan Sampel.....	24
3.3.1	Populasi	24
3.3.2	Sampel	24
3.4	Teknik Pengumpulan Data	25
3.5	Metode Analisis Data	25
3.5.1	Uji Validitas dan Rehabilitas.....	25
3.5.2	Pengolahan Data Dengan <i>Servqual</i>	27
3.5.3	Pengolahan Data dengan <i>Importance-Performance Analysis</i>	27
BAB IV		30
HASIL DAN PEMBAHASAN		30
4.1	Pengumpulan Data Pelanggan.....	30
4.1.1	Pengumpulan Data yang Diperoleh Dari Pelanggan	30
4.2	Pengolahan Data	30
4.2.1	Uji Validitas.....	30
4.2.2	Uji reliabilitas	36
4.3.1	Penentuan Nilai <i>Servqual</i>	38
4.3.2	Pengolan Data Dengan IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>).	40
BAB V		52
KESIMPULAN DAN SARAN		52
5.1	Kesimpulan.....	52

5.2. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN 1.....	57

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1	Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Reliability</i> Ekspektasi.	31
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Empathy</i> Ekspektasi.	31
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Responsiness</i> Ekspektasi.	32
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Tangibility</i> Ekspektasi.	35
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Assurance</i> Ekspektasi.	33
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Reliability</i> Presepsi	34
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Emphaty</i> Presepsi	34
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Rensposiveness</i> Presepsi	35
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Tangible</i> Presepsi	35
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Assurance</i> Presepsi	36
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan Nilai <i>Alpa</i> Kuesioner Ekspektasi.	37
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan Nilai <i>Alpa</i> Kuesioner Presepsi.	37
Tabel 4.13	Perhitungan Nilai <i>Servqual</i>	38
Tabel 4.14	Perhitungan Tingkat Kepuasan Pelanggan Tiap-Tiap Dimensi.	39
Tabel 4.15	Rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja, dan letak kuadran atribut kualitas pelayanan jasa.	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Data Pelanggan Kanaan <i>Service</i>	3
Gambar 2.1	Proses Kompresi Uap Pada AC.....	7
Gambar 2.2	Diagram Kartesius Dua Dimensi IPA	16
Gambar 2.3	Kerangka Berpikir	20
Gambar 3.1	Diagram Alir Metodologi Penelitian.....	21
Gambar 3.2	Diagram Alir Pengolahan Data.	22
Gambar 4.1	Penjabaran Atribut Dalam Diagram Kartesius.	43

DAFTAR RUMUS

Rumus 2.1	Nilai <i>Servqual</i>	15
Rumus 2.2	Mencari Rata -Rata Tingkat Kinerja.....	17
Rumus 2.3	Mencari Rata-Rata Tingkat Harapan	17
Rumus 3.1	Menentukan Banyak Sampel	24
Rumus 3.2	Rumus Menentukan Korelasi.....	26
Rumus 3.3	Rumus <i>Cronbach's Alpha</i>	27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam Aryani dan Rosinta, 2010:114 Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Menurut Dick dan Basu (1994), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran (Siregar, 2004). Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada peng- ulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002).

Persaingan bisnis yang semakin ketat pada masa kini membuat perusahaan harus lebih memikirkan kualitas dari produk yang akan ditawarkan. Kualitas produk menjadi hal penting dalam perusahaan karena perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya (Andreas, 2016:2).

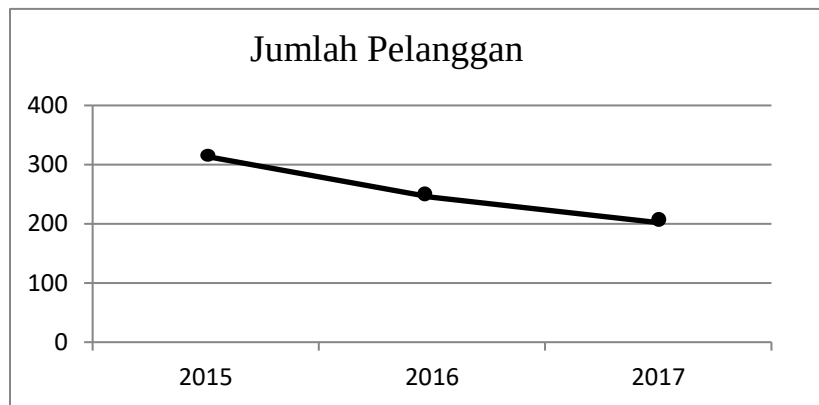
Semua pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda di dalam hal menerima layanan jasa. Tingkat kepuasan yang berbeda ini merupakan indikator untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan yang mereka terima. Salah satu cara

untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen adalah berusaha mendengarkan dan mengetahui dimana letak permasalahan pelanggan tentang layanan yang diberikan perusahaan.

Kanaan *Service* merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang jasa pelayanan *Service AC (Air Conditioner)*. Pelayanan yang disediakan oleh Kanaan *Service* berupa pemasangan, perbaikan dan perawatan AC . Untuk layanan cuci AC pihak penyedia jasa menganjurkan pelanggan untuk melakukan perawatan AC (cuci AC) secara berkala yaitu cuci AC 3 bulan sekali. Tujuan perawatan AC adalah untuk menjaga udara yang dihasilkan AC bersih dan segar. Pada pelayanan ini Pihak Kanaan *Service* selalu menganjurkan kepada pelanggan untuk melakukan cuci AC secara rutin yaitu satu kali selama tiga bulan. Tetapi pada kenyataannya sering dijumpai pelanggan tidak memperhatikan perawatan rutin tersebut meskipun pihak perusahaan sering menginformasikan sudah waktunya untuk melakukan perawatan AC.

Kanaan *Service* beroperasi tahun 2015 hingga saat ini. Strategi pertama yang dilakukan Kanaan *Service* dalam mendapatkan pelanggan adalah penyebaran brosur dan pemberian promosi seperti harga diskon sehingga Kanaan *Service* mendapatkan pelanggan sebanyak 310 pelanggan. Untuk menambah jumlah pelanggan ditahun 2016 Kanaan *Service* melakukan strategi yang sama, tetapi jumlah pelanggan yang menggunakan jasa Kanaan *Service* mengalami penurunan yang hanya memiliki 250 pelanggan. Begitu juga dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 pelanggan Kanaan *Service* sebanyak 209 pelanggan.

Dari penjelasan di atas dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 Kanaan Service mengalami penurunan jumlah pelanggan. Berikut grafik jumlah pelanggan dari tahun 2015:



Gambar 1.1 Grafik Data Pelanggan Kanaan Service.

Untuk mengetahui kekurangan dan kesalahan jasa yang ditawarkan, maka peneliti mengidentifikasi terhadap 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible*, *Responsiveness*, *Realibility*, *Assurance*, dan *Empty*.

Peneliti juga melihat adanya beberapa kesenjangan antara kinerja perusahaan dan harapan pelanggan. Dengan adanya kesenjangan ini memungkinkan adanya rasa ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Maka dari itu penulis melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *SERVQUAL* DAN IPA DI KANAAN SERVICE”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Jumlah pelanggan Kanaan *Service* mengalami penurunan.
2. Diperlukan analisis faktor-faktor untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa *Service AC*.
3. Kepuasan pelanggan Kanaan *Service* belum optimal jika dilihat data dari tahun 2015 sampai 2017

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Atribut-atribut kualitas pelayanan apa sajakah yang harus diperhatikan pihak Kanaan *Service* untuk menjadi fokus perbaikan?
2. Apa yang menjadi harapan pelanggan terhadap layanan *Service AC* yang diberikan Kanaan *Service*?

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hanya melakukan analisis terjadinya penurunan jumlah pelanggan.
2. Dalam penelitian ini, pelayanan yang dilakukan hanya berfokus pada pelanggan yang menggunakan tipe AC *Split*.
3. Data yang digunakan berasal dari data kuesioner.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis atribut-atribut yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Menganalisis tingkat harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Kanaan *Service* dalam memberi pelayanan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian adalah sebagai berikut:

A. Untuk perusahaan:

1. Sebagai pertimbangan bagi pihak yang mengelolah perusahaan dalam rangka peningkatan kinerja dan mengetahui apa saja harapan pelanggan untuk meningkatkan mutu pelayanan.
2. Sebagai evaluasi penerapan kebijakan terhadap pengembangan mutu pelayanan yang diberikan.

B. Untuk penulis:

1. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta mengaplikasikannya untuk mengatasi masalah dalam pelayanan jasa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

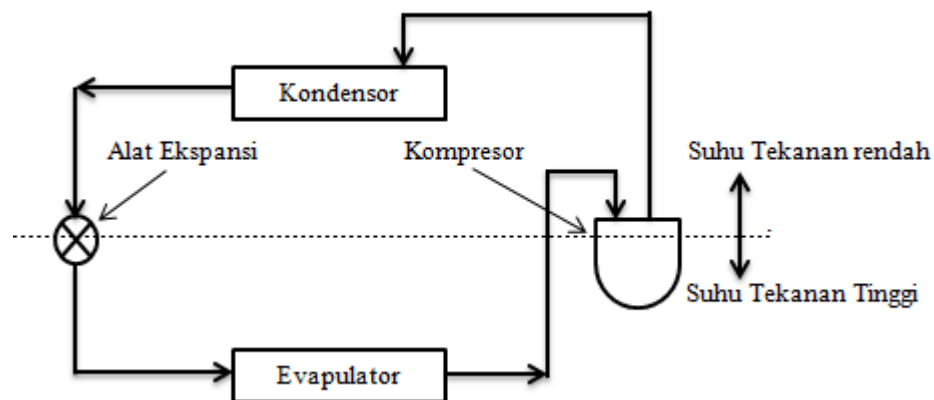
Manusia dalam melakukan aktivitas ataupun dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya banyak dibantu oleh jasa. Jenis jasa sangat beragam, seperti jasa telekomunikasi, transportasi, hiburan, pendidikan, finansial, kesehatan, dan lain-lain. Jasa merupakan faktor penting dalam kehidupan sehari-hari. Jasa juga merupakan suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Piri, 2013:505).

2.1.1 Definisi *Air Conditioner* (AC)

Air Conditioner sering disingkat dengan AC adalah salah satu perangkat penyejuk udara yang paling banyak digunakan masyarakat sampai saat ini. Kemampuannya untuk mendinginkan ruangan telah menarik minat pelanggannya untuk membantu mereka memperoleh kenyamanan dalam melakukan kegiatan sehari-hari, terutama pada saat cuaca sedang panas. Bentuknya yang sederhana menjadikannya dapat dipasang di mana saja sesuai kebutuhan pelanggan. Banyak dijumpai perangkat AC dipasang di rumah pribadi, rumah sakit, sekolah, kampus atau universitas, gedung-gedung perkantoran dan perusahaan. AC berfungsi untuk menyejukkan suhu udara dalam suatu ruangan yang disesuaikan dengan kondisi

tubuh penghuni ruangan tersebut. AC juga berguna untuk menjaga kebersihan udara dalam suatu ruangan sehingga udara yang dihirup oleh penghuni ruangan tersebut dapat terjaga kebersihan, kesehatan, dan kenyamanannya (Putri dan Suhendra, 2016:148).

Prose kerja sistem pengkondisian udara/mesin pendingin pada AC tipe *Split* ditujukan pada gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2.1 Proses Kompresi Uap Pada AC(Khoeri *et al*, 2017:41).

2.1.2 Sistem Perawatan Air Conditioner (AC)

Menurut Arif (2016:32) Perawatan adalah suatu kegiatan untuk mencegah kerusakan-kerusakan yang akan terjadi dengan memeriksa *equipment* secara berkala dengan menggunakan indera atau alat canggih. Pekerjaan *maintenance* yang benar harus dilakukan pada waktu yang benar, orang dan *spare* yang tepat untuk menghindari kerusakan yang menyebabkan kerugian produksi, kualitas dan naiknya

biaya. Secara umum, ditinjau dari saat pelaksanaan pekerjaan perawatan, dapat dibagi menjadi dua cara:

1. Perawatan yang direncanakan (*Planned Maintenance*).
2. Perawatan yang tidak direncanakan (*Unplanned Maintenance*).

Menurut Arif (2016:32) secara umum perawatan dapat dibedakan menjadi lima jenis diantaranya sebagai berikut:

1. *Preventive Maintenance*

Preventive Maintenance yaitu perawatan yang bertujuan untuk mencegah terjadinya kerusakan atau perawatan yang direncanakan. *Preventive Maintenance* meliputi beberapa hal, diantaranya:

2. *Corrective Maintenance*

Corrective Maintenance yaitu perbaikan pada bagian-bagian yang rusak atau memerlukan pergantian *spare part* baru.

3. Perawatan *Predektif*

Perawatan *Predektif* yaitu perawatan yang bertujuan untuk mengetahui terjadinya perubahan atau kelainan dalam kondisi fisik atau fungsi dari sistem peralatan.

4. *Running Maintenance*

Pekerjaan perawatan yang dilakukan ketika fasilitas atau peralatan dalam keadaan menyala.

5. *Breakdown*

Pekerjaan ini dilakukan dengan mengentikan semua kegiatan mesin dari aktivitas apapun.

6. *Emergency Maintenance*

Suatu pekerjaan perbaikan yang harus segera dilakukan karena terjadi kemacetan atau kerusakan yang tidak terduga dan harus dilaksanakan dengan segera.

2.1.3 Definisi Kualitas

Kualitas adalah merupakan ukuran sampai sejauh mana produk atau jasa sesuai kebutuhan, Empati keinginan dan harapan para pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut(Mandey dan Silvya L, 2014:654).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Nilasari, 2015:7) .

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja berkualitas, dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi

pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam Sanjaya dan Prasatyo, (2016:104) mengenai pengertian *Service* adalah semua tindakan yang dilakukan oleh salah satu pihak yang dapat diberikan kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. konsumsi yang diperlukan.

Untuk memperoleh gambaran tentang pengertian kualitas pelayanan dapat di fahami dari beberapa pendapat para ahli sebagai berikut (Nilasari, 2015:4).

- 1) Persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan.
- 2) Pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan.
- 3) Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.

2.1.4 Jasa

Menurut Kotler jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Ambar, Harsono, 2015:62).

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*Expectation*) dan jasa yang dipersepsikan (*Performance*) (Noer, 2016:37).

1. Ukuran Harapan (*Expectation*)

Harapan pelanggan adalah keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar sebagai acuan suatu perusahaan dalam menentukan spesifikasi suatu produk.

2. Ukuran Presepsi (*Performance*)

Layanan yang dimulai dari harapan atau kebutuhan pelanggan, serta berakhir pada persepsi pelanggan. Sehingga kualitas suatu jasa, sangat bergantung kepada pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa tersebut.

2.1.5 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa (Piri, 2013:504) adalah sebagai berikut:

1. *InTangibility* (tidak berwujud)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediaannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

3. *Variability* (bervariasi)

Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.

4. *Persihability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

2.1.6 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sikap dimana proses akhir yang diterima sesudah mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapan (Ueltschy *et al.*, 2007). Tujuan dari sebuah bisnis yaitu membuat pelanggannya merasa puas, karena mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bertujuan untuk menaikkan pendapatan perusahaan (Utami, 2015:1989). Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi dapat juga mencegah terjadinya perputaran pelanggan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Aryani dan Rosinta, 2010:1).

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam Sanjaya dan Prasatyo (2016:105) Kepuasan adalah perasaan seseorang baik senang maupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan produk yang kinerjanya tidak sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) dalam Sanjaya dan Prasatyo (2016:105) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Dalam konteks pelanggan umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Jadi dapat disimpulkan, kepuasan pelanggan adalah suatu rasa puas yang didapatkan konsumen setelah mendapatkan sesuatu atas apa yang diharapkan, apa yang diinginkan dan dapat dipenuhi, sehingga akan melakukan pembelian ulang dengan kerelaan hati tanpa suatu paksaan.

Agar bisnis dapat tetap bertahan dan maju, maka hal yang harus diperhatikan terlebih dahulu adalah memberikan layanan terbaik agar kepuasan pelanggan terpenuhi (Utami, 2015:1985). Semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Aryani dan Rosinta, 2010:115).

Kepuasan didefinisikan melalui perspektif dari pengalaman pelanggan, setelah menggunakan maupun mengkonsumsi suatu produk maupun jasa. Jika persepsi pelanggan bernilai sama atau lebih dari yang diharapkan, maka pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa tersebut (Noer, 2016:37).

1. Persepsi

Menurut Kotler (1995) dalam Noer (2016:37) kualitas layanan dimulai dari harapan atau kebutuhan pelanggan, serta berakhir pada persepsi pelanggan. Sehingga kualitas suatu jasa, sangat bergantung kepada pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa tersebut.

2. Harapan

Harapan pelanggan adalah keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Tjiptono, 2007). Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar sebagai acuan suatu perusahaan dalam menentukan spesifikasi suatu produk.

2.2 Metode *Service Quality* (*Servqual*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memuaskan kepada para pelanggan, merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan tingkat keberhasilan dalam mempertahankan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Suatu layanan dapat dikatakan memuaskan apabila sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Metode *Servqual* juga dapat digunakan sebagai alat ukur suatu kualitas layanan. Nilai *Servqual* dapat diperoleh melalui selisih antara nilai persepsi pelanggan dengan nilai dari harapan pelanggan.

Nilai Servqual = Nilai rata-rata persepsi – Nilai rata-rata ekspektasi....Rumus 2.1.

Nilai ini berfungsi untuk menunjukkan kesenjangan antara persepsi dengan harapan pelanggan. Kualitas suatu produk baik barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya (Noer, 2016:37-38).

2.3 Metode Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan prosedur dalam menunjukkan kepentingan relatif berbagai atribut terhadap kinerja organisasi atau perusahaan serta produknya. Metode IPA mengkombinasikan pengukuran dimensi *performance* (kinerja) dengan *importance* (kepentingan) ke dalam dua grid, kemudian kedua dimensi tersebut diplotkan ke dalamnya. Nilai kepentingan sebagai sumbu vertikal dan nilai kinerja sebagai sumbu horizontal dengan menggunakan nilai rata-rata yang terdapat pada dimensi kepentingan dan kinerja sebagai pusat pemotongan garis (Noer, 2016:38). Terdapat empat kuadran pada metode IPA, dimana tiap kuadran dapat memberikan informasi manajemen atau strategi layanan diantaranya:

1. Kuadran Pertama (Perusahaan harus mempertahankan kondisi ini).

Tingkat kepentingan dari pelanggan pada atribut layanan tinggi dan kinerja perusahaan juga tinggi.

2. Kuadran Kedua (Perusahaan harus segera meningkatkan kinerja layanan mereka).

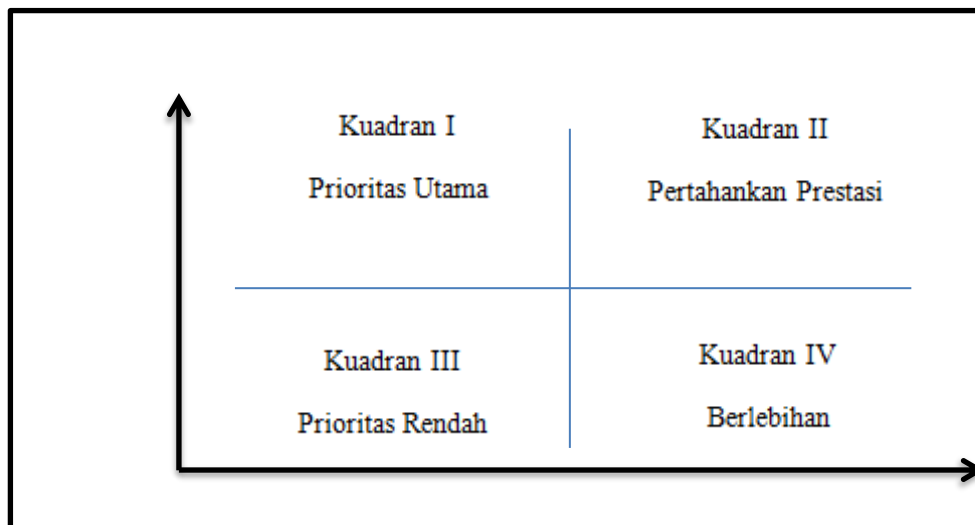
Tingkat kepentingan dari pelanggan pada atribut layanan tinggi, namun kinerja perusahaan rendah.

3. Kuadran Ketiga (Perusahaan mengurangi atau menghentikan sumber daya mereka dengan atribut layanan tertentu).

Tingkat kepentingan dari pelanggan pada atribut layanan dan kinerja perusahaan rendah.

4. Kuadran Keempat (Apabila perusahaan mempunyai sumber daya terbatas, perusahaan dapat mengalihkan sumber daya pada atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi).

Tingkat kepentingan dari pelanggan pada atribut layanan rendah dan kinerja Perusahaan tinggi.



Gambar 2.1 Diagram Kartesius Dua Dimensi IPA (Noer, 2016:39)

Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X ,Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata rata skor tingkat kinerja Kanaan *Service* atau kepuasan pelanggan atas seluruh faktor atau atribut dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \dots\dots\dots \text{Rumus 2.2}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K} \dots\dots\dots \text{Rumus 2.3}$$

Dimana K = banyaknya atribut / fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius seperti gambar di atas.

2. 2 Penelitian Terdahulu

1. Nama Peneliti : Untung Sanjaya dan Klemens Wedanaji Prasatyo , 2016.
 Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film.
 Metode : AMOS
 Hasil Penelitian : 1. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penonton untuk menonton film di bioskop *Blitzmegaplex Central Park*.

2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penonton untuk menonton film di bioskop *Blitzmegaplex Central Park*.

3. Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas penonton untuk menonton film di *Blitzmegaplex Central Park*.

2. Nama Peneliti : Caesar Andreas, 2016 Andreas, 2016.

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*.

Meotode : Kausal komparatif.

Hasil Penelitian : Hasil pengujian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Nama Peneliti : Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010.

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam membentuk Loyalitas Pelanggan.

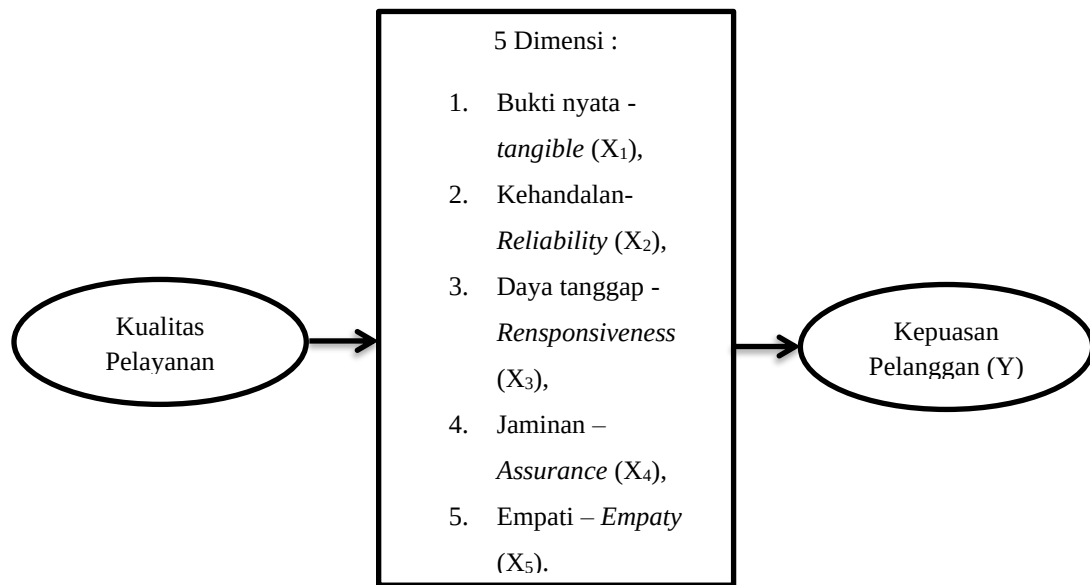
Metode : *Estimasi Maximum Likelihood (ML)*.

Hasil Penelitian : Menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan

4. Nama Peneliti : Emel Kursunluoglu Yarimoglu, 2014.
 Judul : *A Review On Dimensions Of Service Quality Models.*
 Metode : *Servqual*
 Hasil Penelitian : Kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Nama Peneliti : Wael Rahhal, 2015.
 Judul : *The Effects Of Service Quality Dimensions On Customer Satiifaction : An Empirical Investigation in Syarian Mobile Telemmuncation Services.*
 Metode : *Servqual.*
 Hasil penelitian : Pelanggan tertarik dengan metode gap dimana prespsi sesuai dengan kualitas baik dalam kumunikasi delivery penjual.

2.3 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini variabel (X) ada 5 dimensi yang akan diukur yaitu : Bukti nyata (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Rensponsiveness*), Jaminan (*Assurance*),Empati (*empaty*). Variable (Y) adalah kepuasan pelanggan. Dimana variabel (Y) merupakan kesenjangan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterima pelanggan secara actual. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:

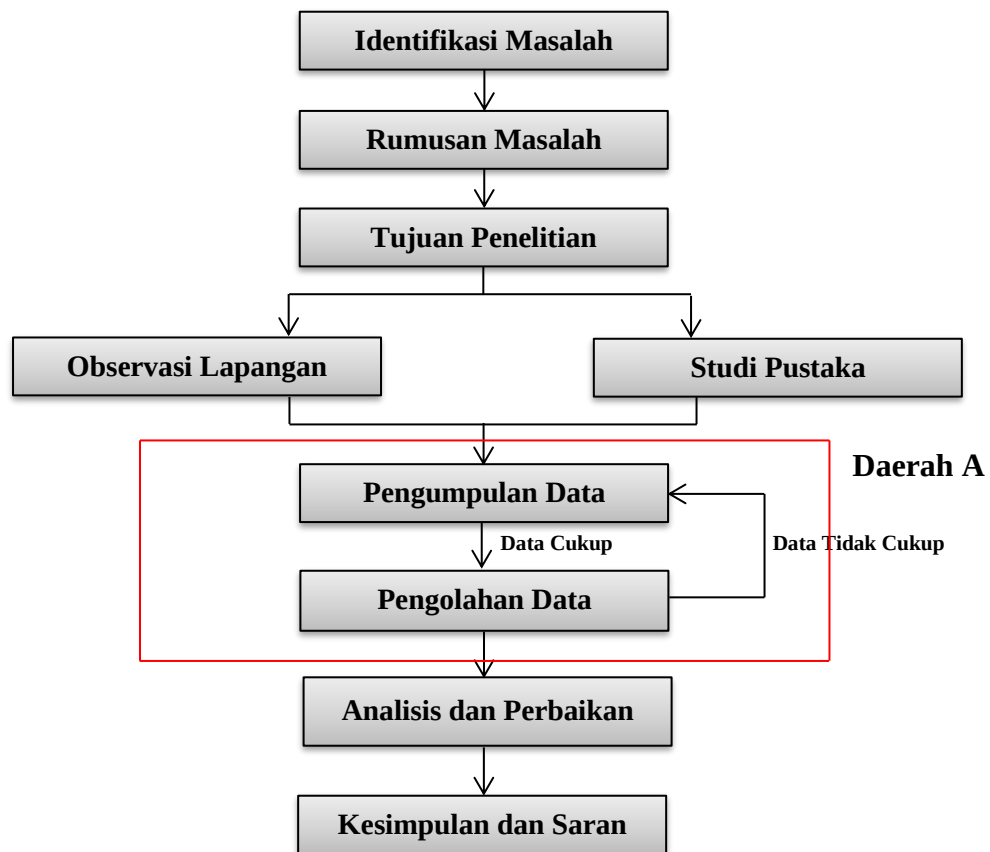


Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

BAB III

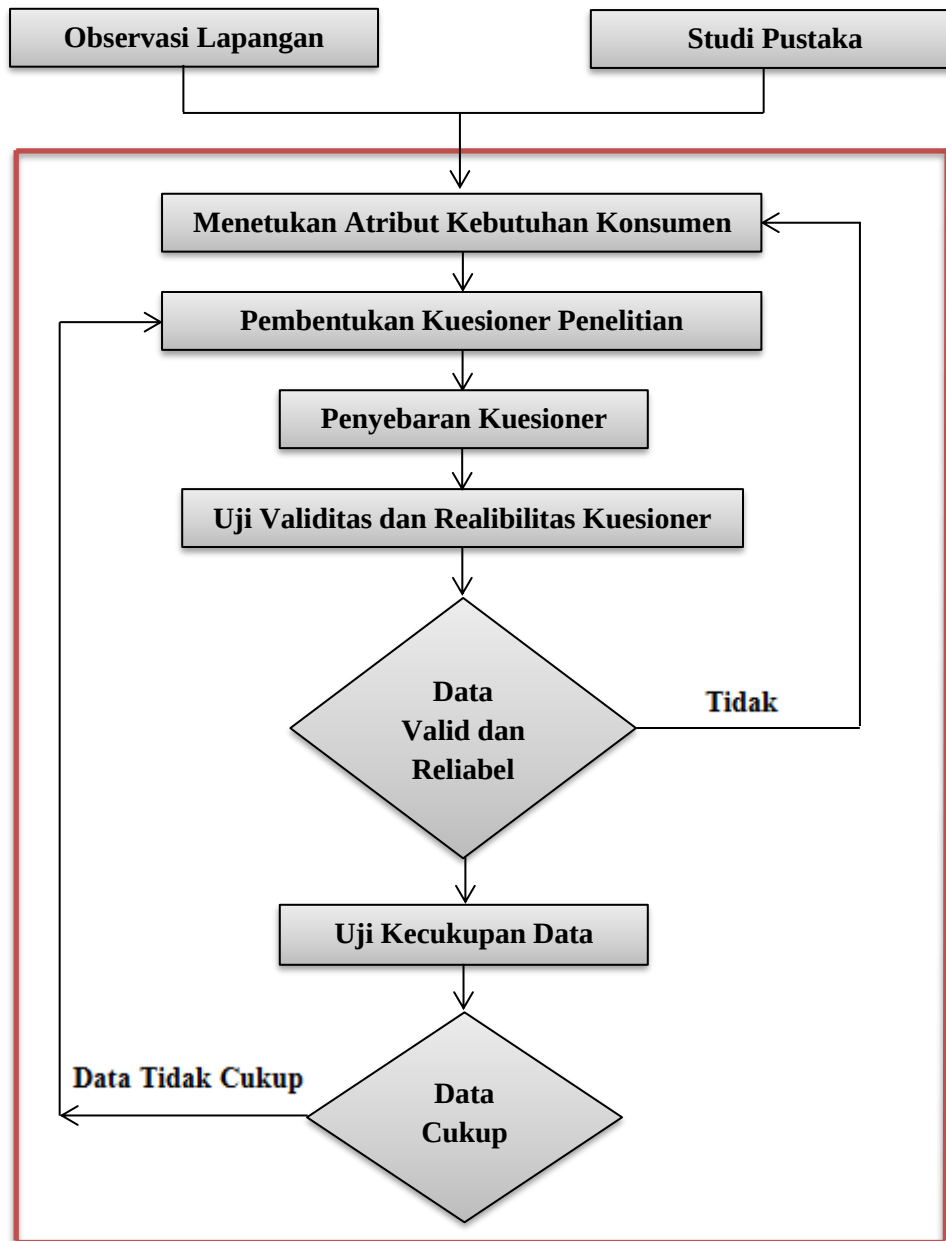
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian



Gambar 3.1 Diagram alir Metodologi Penelitian.

Keterangan Daerah A:



Gambar 3.2 Diagram Alir Pengolahan Data.

3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau di anggap menentukan variabel terikat dan variabel dependent yang dipengaruhi. Variabel independent dalam penelitian ini adalah lima dimensi kualitas pelayanan dan variabel dependent adalah kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
5. Empati (*empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
6. Kepuasan Pelanggan.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Untuk populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan yang masih menggunakan jasa Kanaan Service. Jumlah populasi pada tahun 2017 dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember adalah sebanyak 209 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Maka dari itu peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang sudah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mempresentasikan atau mewakili yang lainnya.

Untuk menentukan sampel dilakukan teknik *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N_e^2} \dots\dots\dots \text{Rumus 3.1}$$

Keterangan: n : Ukuran sampel

N : Populasi

E : Taraf kesalahan dalam mengambil sampel yang masih di tolerir yaitu sebesar 0.1.

$$n = \frac{N}{1 + N_e^2}$$

$$n = \frac{209}{1 + (209 \times (0.1)^2)}$$

$$n = 67.$$

Jadi sampel adalah sebanyak 67, dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, maka $df = 67 - 2 = 65$ didapat r tabel = 0.240.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yaitu data yang peneliti terima dari pelanggan berdasarkan kuisisioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh pelanggan, yaitu para pelanggan yang menggunakan jasa Kanaan Service.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas dan Rehabilitas

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen ukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu tes atau instrumen ukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi alat ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan korelasi adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots \text{Rumus 3.2}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi item dengan total pertanyaan

N = Jumlah responden

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total sampel

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

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Aplikasi SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

Reliabilitas dapat juga dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach's*

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

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right) \dots \dots \dots \text{Rumus 3.3}$$

Dimana:

n = jumlah variabel/atribut

v_i = varians variabel/atribut

v_t = varians nilai total

3.5.2 Pengolahan Data Dengan *Servqual*

Metode ini secara garis besar terbagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Bagian ekspektasi, yang memuat pertanyaan – pertanyaan untuk mengetahui dengan pasti ekspektasi atau harapan umum dari konsumen terhadap sebuah jasa.
2. Bagian persepsi, yang memuat pertanyaan – pertanyaan untuk mengukur persepsi konsumen tentang pelayanan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan kategori tertentu.

Tanggapan konsumen dinyatakan dengan skala Linkert, untuk selanjutnya konsumen diharapkan memberikan bobot kepentingan dari masing – masing dimensi yang ada. Perhitungan nilai *Servqual* adalah sebagai berikut :

3.5.3 Pengolahan Data dengan *Importance-Performance Analysis*.

Importance-Performance Analysis (Analisis Tingkat Kepentingan- Kinerja), membandingkan antara *expectation* (kepentingan) dengan *perceived performance*

(kinerja perusahaan) dalam mengukur kepuasan konsumen suatu perusahaan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui atribut-atribut kualitas jasa apa yang dianggap penting oleh pihak pemberi layanan jasa dan bagaimana kinerja yang dirasakan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Kanaan Service tersebut. Metode *Importance Performance Analysis* dapat dimulai sebagai berikut:

a) Identifikasi atribut awal

1. Identifikasi tingkat kepentingan (harapan) tiap atribut
2. Identifikasi pelaksanaan (kinerja) pada tiap atribut.

b) Menentukan keunggulan dan kelemahan layanan dengan analisis kuadran.

1. Menghitung jumlah kuesioner yang masuk
2. Menguji keandalan dan kesahihan butir dengan alat bantu SPSS 21
3. Menentukan tingkat kesesuaian responden.
4. Menentukan skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan dan tingkat kepentingan.
5. Menentukan X yaitu rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan/kepuasan atas seluruh atribut dan Y yaitu rata-rata dari skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6. Menjabarkan tingkat unsur-unsur tersebut ke dalam empat bagian diagram kartesius.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan (harapan) dan pelaksanaan (kinerja), maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil

perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, dan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Selanjutnya, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan.