



SKRIPSI

**ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN PADA PERUSAHAAN JASA DEKORASI
PERNIKAHAN: STUDI KASUS RED VELVET DECORATION**

FAHREZA RAFSANJANI PRANATA

NRP 0911144000027

DOSEN PEMBIMBING:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

DOSEN KO-PEMBIMBING:

IMAM BAIHAQI, S.T., M.Sc., Ph.D.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



SKRIPSI

**ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN PADA PERUSAHAAN JASA DEKORASI
PERNIKAHAN: STUDI KASUS RED VELVET DECORATION**

FAHREZA RAFSANJANI PRANATA

NRP 0911144000027

DOSEN PEMBIMBING:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

DOSEN KO-PEMBIMBING:

IMAM BAIHAQI, S.T., M.Sc., Ph.D.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**ANALYSIS OF CUSTOMER IMPORTANCE AND SATISFACTION IN
WEDDING DECORATION SERVICES COMPANY: CASE STUDY RED
VELVET DECORATION**

FAHREZA RAFSANJANI PRANATA

NRP 0911144000027

SUPERVISOR:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

CO-SUPERVISOR:

IMAM BAIHAQI, S.T., M.Sc., Ph.D.

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN JASA DEKORASI PERNIKAHAN

Oleh :

Fahreza Rafsanjani Pranata

NRP. 09111440000027

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis**

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

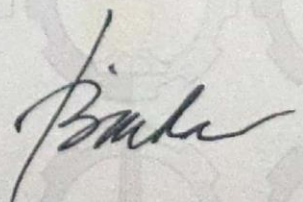
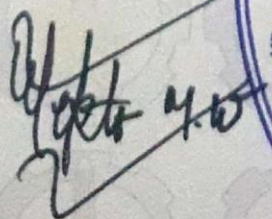
Tanggal Ujian: 13 November 2019

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing

Ko-Pembimbing



Berto Mulia Wibawa, S.Pi.,MM
NIP. 198802252014041001

Imam Baihaqi, ST.M.Sc,PhD
NIP. 197007211997021001

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN JASA DEKORASI PERNIKAHAN

ABSTRAK

Red Velvet *Decoration* (RVD) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dekorasi pernikahan di Surabaya. Tingkat kepentingan dan kepuasan pada umumnya diteliti secara umum, dan penelitian ini memfokuskan pada perusahaan bidang jasa dekorasi pernikahan. Kualitas layanan diketahui memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Sehingga tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan tingkatannya melalui *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang dihitung dengan skor *Importance and Performance Analysis* (IPA). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepentingan terhadap dimensi-dimensi dalam kualitas layanan dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan RVD. Data diperoleh melalui survey terhadap 100 responden, kemudian data di analisis menggunakan SERVQUAL, CSI, dan IPA. Berdasarkan data yang diperoleh, RVD memiliki empat atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran I atau prioritas utama yaitu cepat tanggap karyawan, pengetahuan karyawan dalam menjawab kebutuhan dari pelanggan, memberikan perhatian yang sama tanpa membedakan-pelanggan, dan pengetahuan karyawan untuk mengerti keinginan khusus dari pelanggan. Di samping itu, RVD juga memperoleh nilai CSI sebesar 83,42 persen dimana hal tersebut berarti bahwa pelanggan RVD merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan dan harus terus mempertahankan apa yang sudah dicapai. Aspek yang perlu ditingkatkan untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menambahkan variabel harga, mengganti teknik sampling, dan juga mengembangkan alat pengukuran yang digunakan.

Kata kunci: dekorasi pernikahan, jasa, kepentingan, kepuasan, pelanggan

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

ANALYSIS OF CUSTOMER IMPORTANCE AND SATISFACTION: CASE STUDY OF WEDDING DECORATION SERVICE PROVIDERS

ABSTRACT

Red Velvet Decoration (RVD) is one of the wedding decoration services in Surabaya. The level of importance and satisfaction is generally researched in general, and this research will focus on wedding decoration services. Service quality is known to have a close relationship with customer satisfaction. So that the level of customer satisfaction can be determined through the Customer Satisfaction Index (CSI), which is calculated by the Importance and Performance Analysis (IPA) score. This study aims to measure the level of importance of these dimensions in service quality and analyze the level of customer satisfaction with RVD. Data obtained through a survey of 100 respondents, then the data were analyzed using SERVQUAL, CSI, and IPA. Based on the data obtained, RVD has four service attributes that are included in quadrant I or top priority, namely employee responsiveness, employee knowledge in responding to the needs of customers, giving equal attention without discriminating customers, and employee knowledge to understand the special desires of customers. In addition, RVD also obtained a CSI score of 83.42 percent which means that RVD customers are very satisfied with services provided and must continue to maintain what has been achieved. Aspects that need to be improved for further research are adding price variables, changing sampling techniques, and also developing the measurement tools used.

***Keywords:* customer, importance, satisfaction, services, wedding decoration**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur dan bahagia, penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan rahmatNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Jasa Dekorasi Pernikahan: Studi Kasus Red Velvet Decoration”, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis. Topik ini diipilih karena ketertarikan penulis terhadap industri *wedding*.

Selama penulisan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan dalam berbagai bentuk serta berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan. Adapun pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini antara lain sebagai berikut.

1. Ibu Dr.oec.HSG. Syarifa Hanoum, S.T., M.T., CSEP selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Sekretaris Departement Manajemen Bisnis serta sebagai dosen pembimbing penulis yang telah memberikan masukan, bimbingan, kritik dan saran serta memberikan motivasi kepada penulis.
3. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D sebagai dosen co-pembimbing penulis yang telah memberikan masukan, bimbingan, kritik dan saran serta memberikan motivasi kepada penulis.
4. Orang tua penulis serta segenap keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, nasihat, dan semangat.
5. Seluruh civitas akademika Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak membantu proses skripsi ini.
6. Teman-teman seangkatan Departemen Manajemen Bisnis ITS angkatan 2014 G-Qusent, dan seluruh mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah membantu penulis, memotivasi, dan memberikan dukungan kepada penulis.

7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu atas segala sumbangsih ilmu pengetahuan dan pengalaman yang telah membantu proses penyusunan skripsi.

Rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan baru bagi pembaca khususnya dalam industri *wedding*.

Surabaya, Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat	10
1.5 Batasan dan Asumsi.....	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Pemasaran Jasa	13
2.2 Kualitas Jasa	14
2.2.1 Kualitas	14
2.2.2 Kualitas Layanan	15
2.2.3 Skala Kualitas Jasa	16
2.3 Profil Perusahaan “Red Velvet <i>Decoration</i> ”	16
2.4 Kepuasan Pelanggan	19
2.5 Konsep IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)	20
2.6 Konsep CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>)	22
2.7 Kajian Penelitian Terdahulu	23
2.8 <i>Research Gap</i>	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.1.1 Jenis Penelitian	29
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data dan Operasionalisasi Variabel.....	29
3.1.3 Penyusunan Kuisisioner dan Penentuan Skala Pengukuran.....	31

3.1.4	Teknik Sampling	32
3.1.5	Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.2	Teknik Pengolahan dan Analisa Data	33
3.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.2.2	Analisis Deskriptif	33
3.2.3	IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>).....	34
3.2.4	CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>).....	35
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI		389
4.1	Pengumpulan Data	39
4.2	Analisis Deskriptif	39
4.2.1	Analisis Deskriptif Demografia.....	39
4.2.2	Analisis Deskriptif <i>Usage</i>	42
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.3.1	Uji Validitas	44
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	45
4.4	Hasil Analisis.....	46
4.4.1	Analisis Tingkat Kesesuaian Variabel <i>Importance</i> dan <i>Performance</i>	46
4.4.2	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	51
4.4.3	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	52
4.5	Implikasi Manajerial	57
4.5.1	Implikasi Manajerial Analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	58
4.5.2	Implikasi Manajerial Analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.....	61
5.2.1	Keterbatasan Penelitian.....	61
5.2.2	Saran penelitian	62
DAFTAR PUSTAKA		63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ilustrasi Usaha Turunan Industri Pernikahan	2
Gambar 1.2 Contoh Layanan Dekorasi oleh Red Velvet <i>Decoration</i>	9
Gambar 2.1 Hasil Karya Red Velvet <i>Decoration</i>	17
Gambar 2.2 Instagram Red Velvet <i>Decoration</i>	18
Gambar 2.3 Analisis Kuadran IPA	20
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	40
Gambar 4.2 Usia Responden	41
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden	41
Gambar 4.4 Kota Tempat Tinggal Responden.....	42
Gambar 4.5 Jasa yang Digunakan Responden	43
Gambar 4.6 Sumber Informasi Responden	43
Gambar 4.7 Diagram Kartesius	55

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kompetitor <i>Wedding Vendor</i> di Surabaya.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel SERVQUAL.....	30
Tabel 3.2 Intepretasi Nilai CSI.....	36
Tabel 4.1 Demografi Responden	39
Tabel 4.2 <i>Usage</i> Responden.....	42
Tabel 4.3 Uji Validitas	44
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.5 Tingkat Kesesuaian Layanan pada Dimensi <i>Tangible</i>	47
Tabel 4.6 Tingkat Kesesuaian Layanan pada Dimensi <i>Reliability</i>	48
Tabel 4.7 Tingkat Kesesuaian Layanan pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	49
Tabel 4.8 Tingkat Kesesuaian Layanan pada Dimensi <i>Assurance</i>	49
Tabel 4.9 Tingkat Kesesuaian Layanan pada Dimensi <i>Emphaty</i>	50
Tabel 4.10 Perhitungan CSI	51
Tabel 4.11 <i>Mean Importance</i> dan <i>Performance</i> , dan Letak Kuadran Atribut	53
Tabel 4.12 Implikasi Manajerial <i>Red Velvet Decoration</i>	60

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

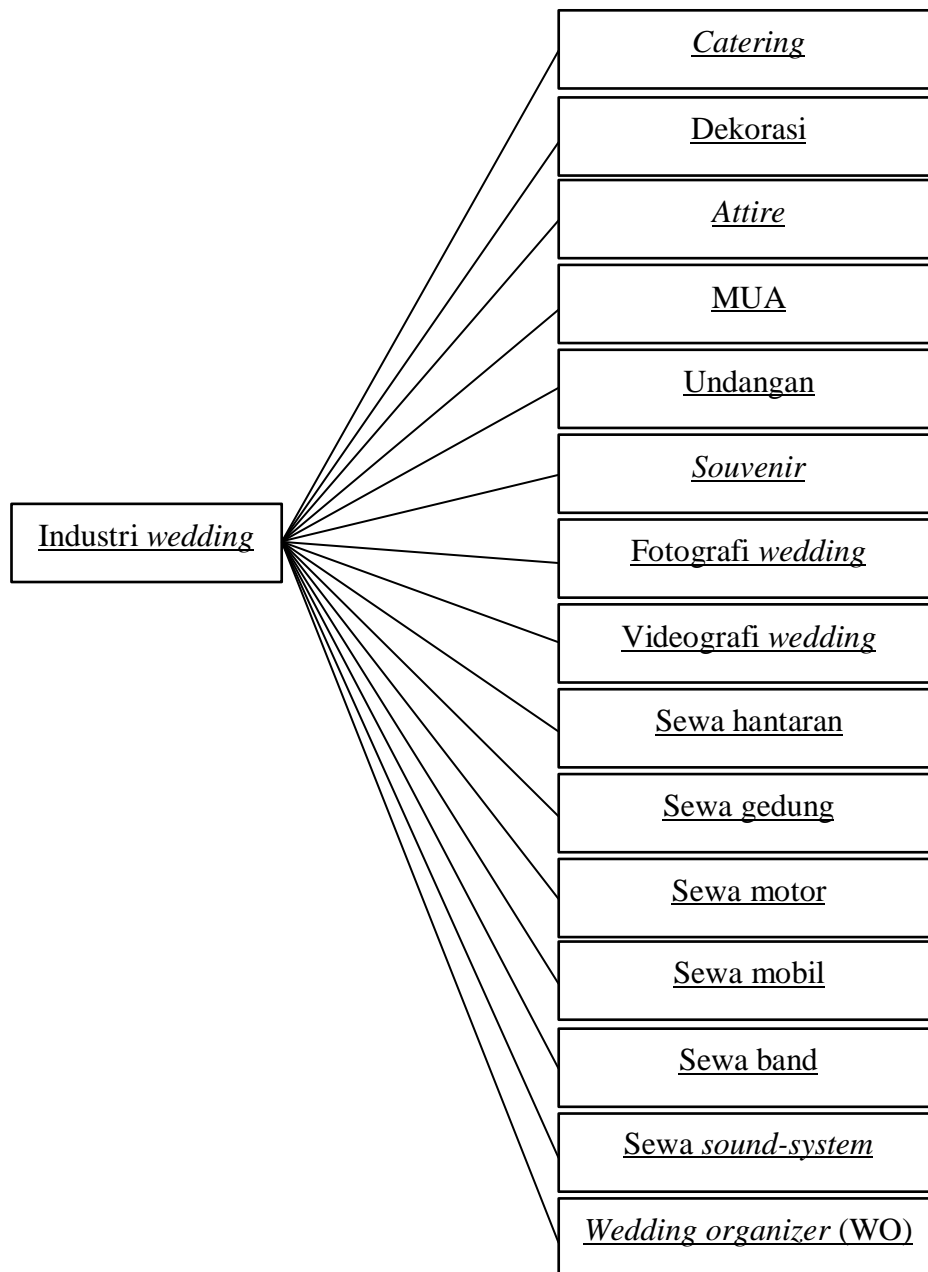
Pada bab pendahuluan ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup yang mencakup batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha dekorasi pernikahan saat ini telah banyak digemari oleh para pebisnis. Hal ini tidak terlepas dari modal yang tidak terlalu besar dan berkembangnya dunia usaha dekorasi pernikahan. Pertumbuhan usaha dekorasi pernikahan tidak lepas dari tingginya pertumbuhan penduduk usia muda yang melakukan pernikahan. Usaha dekorasi pernikahan hanya melayani jasa pengelolaan upacara pernikahan sedangkan kebutuhan perlengkapan utama seperti dekorasi, catering, dan asesoris lainnya umumnya tidak tercakup dalam layanan dekorasi pernikahan. Dekorasi dalam suatu upacara pernikahan merupakan faktor yang paling mendasar yang akan memberikan nuansa istimewa kepada pasangan yang menikah maupun tamu undangan. Kebutuhan masyarakat akan pesta pernikahan juga tidak pernah surut, dalam arti bahwa selalu ada pernikahan yang akan digelar dalam setiap tahun, bulan bahkan harinya. Mengingat di era teknologi yang serba modern ini, kehidupan sosial masyarakat pun dapat memunculkan keinginan untuk mengabadikan setiap momen istimewa, termasuk dalam peristiwa pernikahan. Dekorasi memegang peranan penting untuk menghadirkan moment istimewa. Oleh karena itulah banyak bermunculan usaha dekorasi pernikahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Industri *wedding* dipandang sebagai salah satu prospek ekonomi yang menjanjikan pertumbuhan terutama di Indonesia. Indonesia yang dikenal sebagai negara *multi-cultural* memiliki ragam budaya dan tata cara masing-masing daerah dalam melaksanakan pernikahan. Jika dikategorikan berdasarkan layanan yang diberikan, jenis-jenis usaha yang merupakan turunan dari industri *wedding* adalah *catering*, dekorasi, *attire*, *make-up artist* (MUA), undangan, *souvenir*, fotografi *wedding*, videografi *wedding* dan berbagai sewa keperluan / perlengkapan

pernikahan mulai dari sewa hantaran, sewa gedung, sewa motor, sewa mobil, sewa band, hingga sewa *sound-system*, dan *wedding organizer* (WO) (Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Ilustrasi Usaha Turunan Industri Pernikahan

Melihat potensi pasar dan sumber *revenue stream* yang cukup banyak pada industri *wedding*, tak jarang banyak pelaku usaha yang merangkap dan menyanggupi seluruh keperluan dalam rangkaian acara pernikahan mulai dari acara *pre-wedding*, *engagement*, akad nikah, hingga resepsi pernikahan. Akan tetapi, budaya di beberapa kota besar seperti Surabaya, dimana masyarakat menginginkan kostumisasi yang lebih spesifik pada detail-detail kebutuhan pernikahan mereka,

menuntut pelaku usaha industri *wedding* harus mampu memutar otak dalam memenuhi permintaan dan memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya. Di Surabaya sendiri, ada beberapa pelaku usaha industri *wedding* yang berkompetisi dalam memberikan layanannya. Jika disortir berdasarkan jenis layanan, berikut daftar kompetitor pelaku usaha industri *wedding* di Surabaya:

Tabel 1.1 Kompetitor *Wedding Vendor* di Surabaya

Jenis Layanan	Nama <i>brand</i>
<i>Catering</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sono Kembang Catering 2. Katerinda Catering 3. Rims Catering 4. Nita Jaya Catering 5. Jagad Dhita Catering
Dekorasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Raindrops Deco 2. Day Dreaming Works 3. Savitri Decoration 4. The Journey Deco 5. Magaluf Decoration 6. Diah Dekorasi 7. Mitra Dekorasi 8. David Dekorasi
<i>Attire</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Whulyan 2. Laksmi Muslimah 3. Anantara Label Premium
<i>Make-up artist (MUA)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vanda Make Up 2. DAT Make Up 3. Natcha Make Up Studio 4. Natasya Make Up 5. Luxia MUA 6. Hera MUA
Undangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vinas Invitation 2. Paper and Oath 3. Antar Pena 4. Serat Ulem Inviation 5. Bluebelle Invitations

Tabel 1.1 Kompetitor Wedding Vendor di Surabaya (Lanjutan)

Jenis Layanan	Nama <i>brand</i>
<i>Souvenir</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Molusca Project2. Rove Gift3. You And Leather4. Signore Gift5. Paperritten6. Red Paperie
<i>Fotografi wedding</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Inframe Photo2. Hexa Images3. Reza Prabowo Photo4. Foremost Photography5. Red Carpet Photography
<i>Videografi wedding</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Inframe Photo2. Hexa Images3. Reza Prabowo Photo4. Foremost Photography5. Red Carpet Photography
<i>Sewa hantaran</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Cameo Frame2. Poe Craft3. NIN Box Box4. Box and Vouw
<i>Sewa gedung</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Graha ITS2. Graha YKP3. JW Marriot4. BK3s5. Pakuwon Ballroom6. Fairfield7. Sheraton8. Gedung Wanita
<i>Sewa mobil</i>	<ol style="list-style-type: none">1. HS Wedding Car2. Crown Car Rental3. Panen Rental Car4. White Gold Wedding Car

Tabel 1.1 Kompetitor Wedding Vendor di Surabaya (Lanjutan)

Jenis Layanan	Nama <i>brand</i>
Sewa Band Pengiring	<ol style="list-style-type: none">1. Malik Entertainment2. Stradivari Music3. Scarlett Musik4. Folks Entertainment5. Hazelnut Entertainment
Sewa <i>sound system</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Cakra Musik2. Lasika3. Flat Production4. Oxa Entertainment
<i>Wedding organizer (WO)</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Celtic2. Seven Production3. Kanaka Wedding Planner4. Teman Hidup Planner5. Mahar Agung Organizer6. Kinara Kinari Events7. The Queen Wedding Organizer8. Rubiks Organizer9. ORE Organizer10. Easy Wedding Organizer11. Manten Planner

Usaha dekorasi pernikahan merupakan usaha yang tergolong sebagai usaha jasa, karena tidak ada barang atau produk yang diperjual belikan kepada konsumennya. Siklus layanan dekorasi pernikahan dimulai dari diskusi dengan pelanggan untuk membuat konsep dekorasi yang diinginkan sampai merealisasikan dekorasi. Pembayaran atas jasa dekorasi pernikahan dilakukan 100 persen sebulan sebelum realisasi dekorasi pada hari H pelaksanaan acara. Proses bisnis yang demikian ini mengharuskan usaha dekorasi pernikahan untuk mempunyai tingkat kepercayaan dan reputasi yang sangat baik. Hal inilah yang membedakan jasa dekorasi pernikahan dengan usaha jasa lainnya. Dalam usaha jasa ini, kualitas layanan sangat krusial yang menentukan kepuasan pelanggan, reputasi, dan kepercayaan. Untuk itulah penelitian ini akan mengukur kepuasan pelanggan pada usaha jasa dekorasi.

Kualitas dalam hal ini, mulai menjadi fokus perusahaan-perusahaan jasa sekitar tahun 1980-an sebagai salah satu strategi memenuhi keinginan pelanggan terkait layanan yang diberikan (Husna & Syukri, 2014). Artinya, perusahaan-perusahaan baik manufaktur maupun jasa harus memprioritaskan aspek kualitas pada produk atau jasa yang dihasilkan perusahaannya. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa (Iswanto et al., 2013). Definisi kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkannya (Lovihan, 2014). Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Mokalu & Tumbel, 2015). Kualitas yang paling utama yang menjadi fokus pada perusahaan jasa yaitu kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan hasil persepsi atau evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Pelanggan umumnya menggunakan kriteria tertentu untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan memeriksa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan aspek fisik (Felix, 2017). Kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur (Iskandar & Sugiharto, 2013). Dalam hal ini, apabila kualitas pelayanan dapat memenuhi kebutuhan eksternal dan internal pelanggan secara konsisten maka dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan jasa tersebut berkualitas. Dengan pelayanan yang berkualitas ini, akan mampu memunculkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa tersebut.

Kualitas layanan diketahui memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Menurut Gunawan & Iqbal (2018) kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Gunawan & Iqbal (2018) menambahkan bahwa dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan hati-hati harapan dan kebutuhan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dinilai sebagai respon pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian (Wijaya, 2017). Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa

dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Iskandar & Sugiharto, 2013).

Tingkat kepuasan pelanggan menurut Wijaya (2017) dapat ditentukan tingkatannya dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI) melalui pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dihitung dengan Skor *Importance and Performance Analysis* (IPA) dari setiap dimensi dan atribut kualitas jasa, sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan terhadap kinerja pelayanan. IPA (*Importance-Performance Analysis*) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan pelanggan (*customer importance*), dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh penyedia jasa agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi (Puspitasari, Suliantoro, & Kusumawardhani, 2010). Oleh karena itu, banyak penelitian yang telah dilakukan untuk dapat mengkaji lebih dalam terkait kualitas pelayanan.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Deng & Pierskalla (2018) melakukan penelitian untuk menguji asumsi (IPA secara implisit mengasumsikan bahwa kinerja atribut akan memiliki dampak kecil pada kepuasan keseluruhan ketika menyatakan kepentingan rendah) dengan memasukkan atribut di setiap kuadran IPA ke dalam model persamaan struktural orde dua. Metode analisis yang digunakan yaitu IPA dan SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut dengan peringkat yang lebih rendah dari kepentingan dalam kuadran "prioritas rendah" dan "potensi berlebihan" tidak berkontribusi terhadap kepuasan keseluruhan, terlepas dari kinerja, sedangkan yang sebaliknya berlaku untuk atribut dalam kuadran "tetap bekerja dengan baik" dengan peringkat kepentingan dan kinerja yang lebih tinggi, dengan demikian menegaskan validitas asumsi ini.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rizq et al. (2018) melakukan penelitian untuk menganalisis kepuasan kualitas layanan dalam layanan E-KTP Kabupaten Bogor dan Layanan Pencatatan Sipil. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu IPA, CSI, dan SERVQUAL. Hasil penelitian ini menunjukkan analisis indeks kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa masyarakat telah "cukup puas" dengan nilai 61 persen, dan lebih condong ke arah ketidakpuasan. Hasil pentingnya analisis kinerja (IPA) menunjukkan bahwa ada

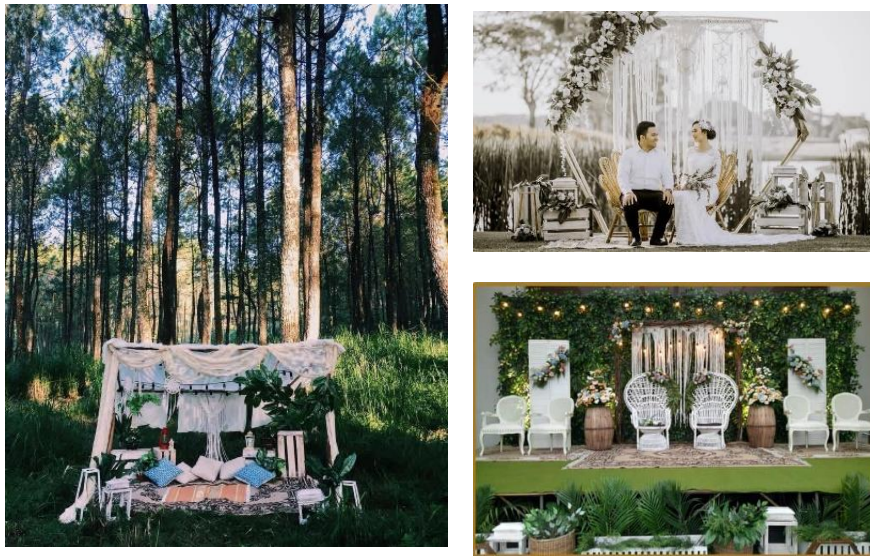
kebutuhan untuk indikator yang akan ditingkatkan dalam hal kemudahan penanganan persyaratan, kecepatan proses layanan dan fasilitas dan kondisi fisik bangunan kantor layanan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Iqbal (2018) melakukan pengukuran kualitas layanan di PT. ASDP INDONESIA FERRY (PERSERO) Merak. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah IPA, CSI, dan SERVQUAL. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa variabel yang dimasukkan dalam kuadran ini mengandung faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi faktanya faktor-faktor tersebut tidak sesuai dengan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah).

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Suroto, Nindiani, & Purba (2016) mengukur tingkat kepuasan siswa pada layanan akademik yang disediakan oleh program akuntansi di universitas swasta di Jakarta dan untuk mengevaluasi atribut yang harus ditingkatkan. Metode analisis dalam penelitian ini adalah IPA dan CSI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSI adalah 71 persen, yang berarti bahwa mayoritas pelanggan puas dengan kinerja kualitas layanan dari program akuntansi. Sementara itu, hasil IPA menunjukkan bahwa prioritas peningkatan memiliki dua atribut di kuadran 1. Mereka adalah ketersediaan ruang untuk mendukung kegiatan siswa dan ketersediaan buku dan bahan ajar yang berkaitan dengan silabus. Atribut ini adalah prioritas utama karena tingkat kepentingannya tinggi sementara tingkat kinerjanya rendah dari sudut pandang pelanggan.

Red Velvet *Decoration* (RVD) merupakan usaha kecil yang baru dirintis 5 tahun silam di kota Surabaya. Selama 5 tahun ini telah ratusan calon pengantin yang akan menikah telah mempercayakan kepada RVD untuk dekorasi pernikahannya. Usaha ini bergerak di bidang jasa dekorasi ruangan, khususnya acara pernikahan. RVD adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dekorasi mulai dari pra-pernikahan, lamaran, akad nikah, sampai pernikahan. RVD memiliki peran untuk memfasilitasi kebutuhan pelanggan di hari yang sangat spesial. Selama 5 tahun ini, RVD belum pernah melakukan evaluasi terkait respon pelanggan terhadap hasil dekorasi beserta pelayanan yang diberikan. Kurangnya pengetahuan karyawan dalam menjawab kebutuhan konsumen sering kali kurang membantu dalam

menyelesaikan masalah yang ada di lapangan. Dalam usaha jasa karyawan harus cepat tanggap dan mengerti keinginan khusus setiap permintaan dalam melayani konsumen. Dalam beberapa kesempatan melaksanakan tugasnya karyawan RVD belum cepat tanggap terhadap konsumen karena terlalu banyak menghandle beberapa konsumen. Oleh karena itu, evaluasi terhadap suatu jasa/produk yang diberikan oleh perusahaan sudah semestinya melakukan evaluasi untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanannya. Berikut merupakan salah satu contoh layanan dekorasi yang diberikan oleh RVD (Gambar 1.1).



Gambar 1.2 Contoh Layanan Dekorasi oleh Red Velvet Decoration

Sumber: Dokumentasi pribadi

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dikatakan bahwa para penyedia jasa harus memperhatikan dan mengusahakan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan demi kelangsungan perusahaannya. Dalam hal ini, ditengah persaingan usaha dekorasi pernikahan yang semakin meningkat menuntut RVD juga harus mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikannya melalui pengukuran dan perbandingan tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu penelitian ini akan mengukur tingkat kepentingan dan kualitas layanan pada usaha dekorasi pernikahan pada RVD dengan menggunakan SERVQUAL dan IPA.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada Red Velvet *Decoration* (RVD) dan faktor-faktor apa saja yang perlu ditingkatkan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengukur tingkat kepentingan terhadap dimensi-dimensi dalam kualitas layanan.
2. Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap Red Velvet *Decoration* (RVD) saat ini.

1.4 Manfaat

Manfaat dalam penelitian ini terdiri dari manfaat praktis dan teoritis. Secara praktis penelitian ini akan memberikan informasi kepada manajemen untuk mengambil keputusan dalam rangka peningkatan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Selama ini pihak manajemen belum mempunyai informasi apapun terhadap kepuasan pelanggan.

Secara teoritis penelitian ini akan menambah khasanah penelitian SERVQUAL yang mana objek penelitian kali ini mempunyai keunikan tersendiri.

1.5 Batasan dan Asumsi

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini merujuk pada satu bidang usaha jasa dekorasi *wedding* yakni Red Velvet *Decoration* (RVD).
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen perusahaan Red Velvet *Decoration* (RVD).

Karena penelitian ini menggunakan data yang diukur berdasarkan persepsi, maka asumsi berikut dipergunakan:

1. Responden mempunyai pengetahuan yang cukup akan pernah pernik dekorasi.
2. Responden bertindak atas nama sendiri sebagai pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan dalam memahami alur penelitian ini. Berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan terkait latar belakang dari masalah yang diangkat, data dan fakta, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat, batasan, asumsi serta ruang lingkup dari penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas terkait landasan teoritis terkait ilmu dan teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teori yang akan dibahas pada bagian bab ini adalah teori dan definisi dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, profil Red Velvet *Decoration*, konsep IPA, konsep CSI, dan penelitian terdahulu. Bab ini juga akan menjelaskan terkait penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai desain penelitian terkait jenis penelitian, teknik pengumpulan data, penyusunan kuesioner, teknik sampling, esponden penelitian, teknik pengolahan, dan analisis deskriptif.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini membahas hasil analisis deskriptif meliputi demografi, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil analisis berdasarkan pada lima dimensi kualitas SERVQUAL, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan *Importance Performance Analysis (IPA)*, beserta implikasi manajerial.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat terkait kesimpulan penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas mengenai referensi teori apa yang dianggap relevan dengan topik penelitian serta profil perusahaan yang menjadi objek pada penelitian ini. Teori-teori tersebut akan digunakan sebagai pedoman dan landasan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan masalah. Selain itu akan diuraikan juga mengenai penelitian terdahulu dan *research gap* yang ada.

2.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa secara konseptual digunakan untuk membedakan pemasaran layanan dengan pemasaran produk yang memiliki proses pembuatan barang fisik (Zeithaml, 1981). Terdapat perbedaan dalam lingkungan atau manajemen pada kegiatan pemasaran yang harus direncanakan dan dilaksanakan terlebih dahulu pada bisnis jasa (Crane, 1993). Bisnis jasa perlu dipahami, dikelola, dan dipasarkan secara berbeda dari komoditas yang diproduksi. Pemasaran jasa dilakukan berdasarkan perilaku konsumen yang ingin dituju, sehingga semua promosi yang dibuat dapat diterima langsung oleh konsumen.

Terdapat perbedaan sistem produksi pada barang dengan bisnis jasa yang membuat perbedaan cara memasarkannya. Kategori layanan tidak hanya pada layanan sebagai produk utama atau industry jasa saja, semua bisnis barang fisik juga menyediakan layanan. Layanan dari sebuah perusahaan barang fisik terhadap konsumen juga merupakan nilai lebih yang baik (Zeithaml et al., 2017). Pada Penelitian (Parasuraman et al., 1985) mengatakan terdapat empat karakteristik bisnis jasa yaitu *intangible*, heterogen, produksi dan konsumsi yang simultan dan *perishable*. *Intangible* merupakan ketidakmampuan sebuah jasa/layanan dapat dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh dengan cara yang sama dengan produk yang dapat dirasakan. Jasa merupakan heterogen yaitu kepuasan konsumen berkaitan dengan aksi antara karyawan dengan konsumen dan tidak ada pengukuran kecocokan antara layanan yang telah diberikan sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Produksi dan konsumsi yang simultan menunjukkan konsumen mempengaruhi segala aktifitas dan karyawan mempengaruhi hasil layanan.

Sedangkan yang dimaksud *perishable*, jasa tidak dapat dikembalikan atau dijual kembali.

Terdapat beberapa tantangan yang dihadapi pemasar jasa pada saat ini, yaitu kepuasan konsumen yang tidak tetap dengan layanan yang mereka terima. Hal tersebut dikarenakan pasar yang kompetitif dipenuhi banyak perusahaan. Dengan lebih banyak perusahaan yang menawarkan layanan dari segmen pasar yang berbeda, konsumen merasa mendapatkan layanan yang lebih sedikit daripada sebelumnya. Selain itu, penggunaan layanan berbasis teknologi pada perusahaan swalayan menyebabkan konsumen merasa tidak adanya interaksi manusia atau personalisasi manusia yang disediakan (Zeithaml et al., 2017).

2.2 Kualitas Jasa

2.2.1 Kualitas

Kata "kualitas" berasal dari bahasa Latin "qualis", yang berarti "apa jenisnya". Kamus mendefinisikan kualitas sebagai "Tingkat keunggulan; keunggulan jenis; dan atribut yang membedakan". Kualitas didefinisikan sebagai "nilai"; "Keunggulan"; "Kesesuaian dengan spesifikasi", "Kesesuaian dengan persyaratan"; "Kebugaran untuk digunakan"; dan "memenuhi dan / atau melampaui harapan pelanggan" (Mosadeghrad, 2013).

Kualitas adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa (Iswanto et al., 2013). Definisi kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkannya (Lovihan, 2014). Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Mokalu & Tumbel, 2015).

Kotler & Keller (2002) mengungkapkan bahwa "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*", yang memiliki arti bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan (*excellence*) yang

diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Iskandar & Sugiharto, 2013).

2.2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai layanan yang akan diterima dan persepsi layanan yang diterima. Parasuraman et al. mengatakan bahwa kualitas layanan adalah tentang apa yang konsumen katakan tentang kecemerlangan atau keunggulan perusahaan secara keseluruhan (Montolalu, 2013). Parasuraman et al. dalam Montolalu (2013) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) yang menghubungkan karakteristik layanan spesifik dengan harapan konsumen.

Kualitas layanan berarti suatu bentuk sikap, terkait tetapi tidak setara dengan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Pelanggan umumnya menggunakan kriteria tertentu untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan memeriksa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan aspek fisik (Felix, 2017). Kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur (Iskandar & Sugiharto, 2013).

Definisi kualitas layanan hanya bervariasi dalam kata-kata tetapi biasanya melibatkan menentukan apakah penyampaian layanan yang dirasakan memenuhi, melebihi atau gagal memenuhi harapan pelanggan. Parasuraman et al. dalam Etgar dan Fuchs (2009) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen, atau sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan tergantung pada layanan yang secara konsisten sesuai dengan harapan pelanggan. Banyak peneliti pemasaran telah mengeksplorasi dampak praktis dari kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Konsensus adalah bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen dan ini harus mengarah pada hubungan jangka panjang yang lebih baik antara penyedia layanan dan penerima layanan (Etgar dan Fuchs, 2009).

2.2.3 Skala Kualitas Jasa

Salah satu model pengukuran kualitas layanan yang paling umum digunakan telah dikembangkan oleh Zeithaml, dan Berry yang memproyeksikan model kualitas layanan (SERVQUAL) di sepanjang lima dimensi berikut (Iskandar & Sugiharto, 2013):

1. *Tangibles* adalah fasilitas fisik, peralatan atau barang-barang yang biasanya digunakan di restoran dan penampilan dari personil.
2. *Reliability* adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; cara kerja yang dapat diandalkan secara konsisten. Perusahaan dapat memberikan layanan yang baik pada saat tamu pertama kali datang dan memenuhi janji yang diberikan. Seperti, pada saat billing mencatat permintaan tamu dengan benar dan waktu yang dijanjikan tepat.
3. *Responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang diinginkan. Hal ini meliputi waktu yang singkat dalam memberikan layanan transaksi bill dan menelepon kembali pelanggan dengan cepat (jika diminta).
4. *Assurance* adalah pengetahuan, kompetensi dan kebaikan karyawan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Kompetensi artinya memiliki keahlian yang diharuskan dan pengetahuan untuk memberikan layanan. Kebaikan yang dimaksud adalah sopan, respek terhadap waktu, ramah. Hal ini juga termasuk kepercayaan dan kejujuran yang dimiliki oleh karyawan.
5. *Empathy* adalah perhatian individu dari perusahaan kepada pelanggannya seperti kepekaan dan mudah dihubungi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.3 Profil Perusahaan “Red Velvet Decoration”

Red Velvet Decoration (RVD) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dekorasi mulai dari *pre-wedding*, *engagement*, akad nikah, sampai *wedding*. Bernaung dibawah CV Nagasaki, RVD memiliki peran untuk memfasilitasi kebutuhan pelanggan di hari yang sangat spesial. Berdiri sejak tahun 2013, RVD telah banyak melayani kebutuhan wedding masyarakat Kota Surabaya

dan sekitarnya. Saat ini RVD telah membuka cabang di Jakarta, Bali, dan Blitar. RVD memiliki kantor yang beralamat di Baratajaya II No. 32 Surabaya dan gudang di Wonorejo Selatan I No. 90 Surabaya. RVD dipimpin oleh beberapa jajaran eksekutif sebagai berikut :

1. CEO (Chief Executive Officer) : Indra Pratama
2. CFO (Chief Financial Officer) : Nadia Nesia
3. COO (Chief Operating Officer) : Dwi Andrey Prayogo
4. CMO (Chief Marketing Officer) : Fahreza Rafsanjani P

Berikut ini merupakan hasil karya dari jasa dekorasi RVD (Gambar 2.1).

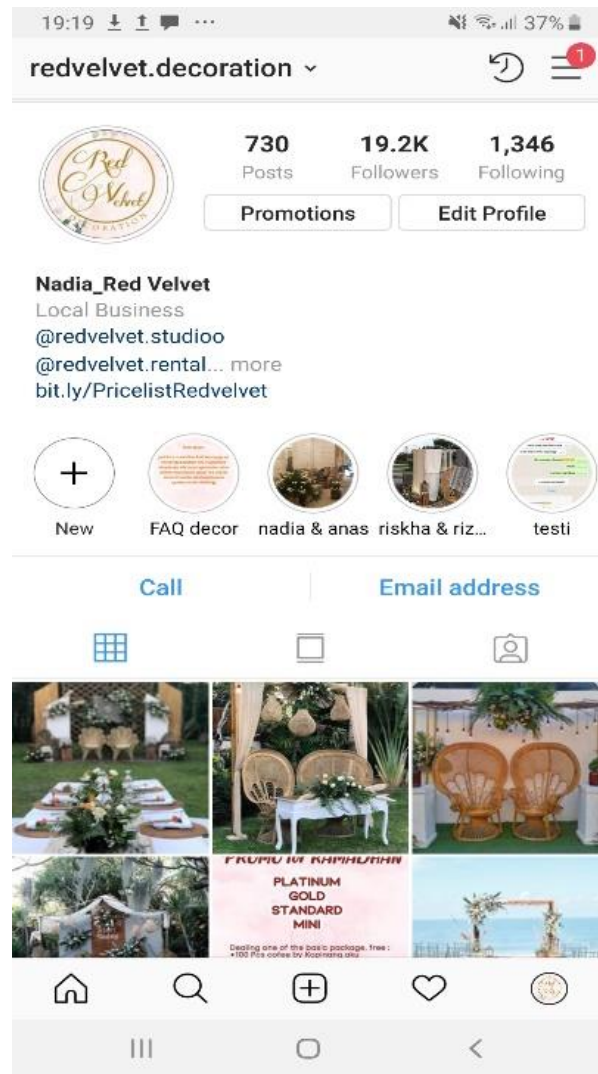


Gambar 2.1 Hasil Karya Red Velvet *Decoration*

Sumber : Dokumentasi pribadi

RVD selalu berupaya untuk memberikan layanan terbaik untuk seluruh customernya. Oleh karena itu kami tidak membedakan event prewed, engagement, akad, wedding kami perlakukan sama dan seoptimal mungkin. Di era yang serba digital saat ini kaum milenial sudah sangat peduli dengan kebutuhan acara resepsi pernikahan maupun rangkaian acara sebelum resepsi seperti prewed, engagement, dan akad nikah. Sehingga kami tidak hanya berfokus pada acara resepsi, acara engagement, akad, prewed juga kami provide. Estimasi biaya pada layanan Dekorasi berkisar mulai dari Rp. 3.800.000 sampai dengan Rp. 55.000.000.

RVD menggunakan Instagram sebagai sarana promosi-nya yang selalu di *update* (Gambar 2.1). RVD juga memanfaatkan *platform* bernama Bridestory, yaitu sebuah *marketplace* yang menghubungkan *wedding vendor* dengan calon pengantin.



Gambar 2.2 Instagram Red Velvet Decoration

Sumber: Dokumentasi pribadi

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen Red Velvet *Decoration* memiliki *service value* sebagai berikut :

1. Melayani kustomisasi sesuai permintaan konsumen
2. Ahli di bidang dekorasi konsep *Rustic*
3. Memiliki *event stylish* yang dapat memenuhi *trend wedding* yang sedang *trending*.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kata "kepuasan" berasal dari bahasa Latin "*satis*" (berarti cukup baik, memadai) dan "*facio*" (lakukan atau buat). Kotler & Keller menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan sesuatu yang diterima dengan sesuatu yang diharapkan (Sanjaya & Prasetyo, 2016). "Kepuasan adalah perasaan seseorang terhadap kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) suatu produk dalam kaitannya dengan harapannya" (Karmugil dan Kannapa, 2015). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang ia terima dan harapannya (Bolang et.al., 2015).

Kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian (Wijaya, 2017). Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Iskandar & Sugiharto, 2013).

Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai penentu bahwa seberapa banyak barang, perawatan, layanan, dan peningkatan perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan (Montolalu, 2013). Seorang pelanggan, jika puas dengan nilai atau layanan yang diberikan oleh produk atau layanan, sangat mungkin menjadi pelanggan untuk waktu yang lama (Bolang et.al., 2015). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap, penilaian dan respons emosional yang ditunjukkan oleh konsumen atau pelanggan setelah proses pembelian atau konsumsi yang berasal dari adanya perbandingan antara kesan layanan yang diberikan oleh pemilik bisnis dengan konsumen. yang disesuaikan dengan harapannya serta proses mengevaluasi pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan 4 (empat) hal, yaitu (Maulana, 2016):

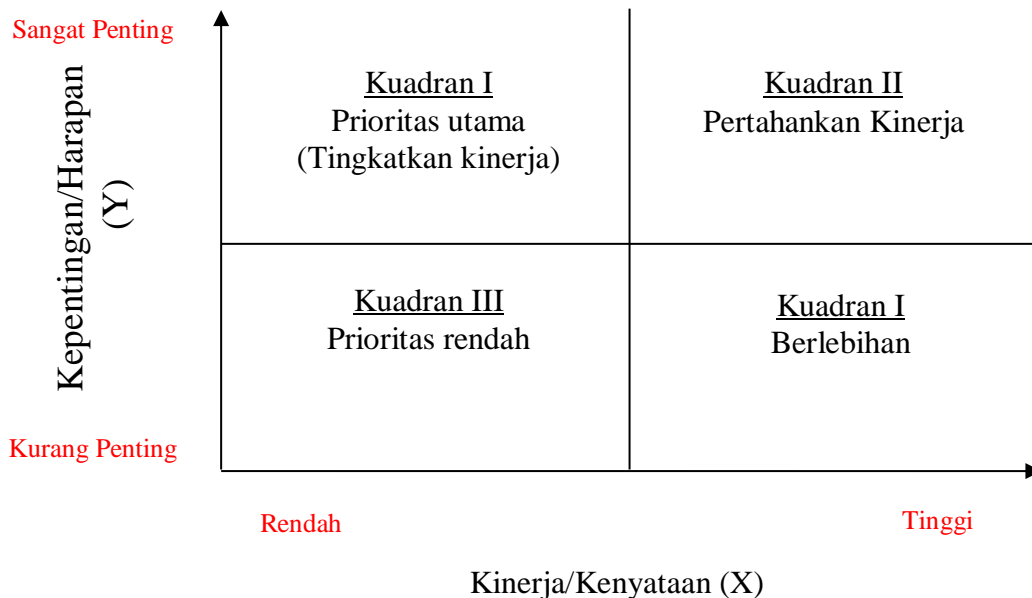
- 1) Mengidentifikasi siapa pelanggannya;
- 2) Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas;
- 3) Memahami strategi kualitas layanan pelanggan; dan

- 4) Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

2.5 Konsep IPA (*Importance Performance Analysis*)

IPA (*Importance Performance Analysis*) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan pelanggan (*customer importance*), dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh penyedia jasa (CDP) agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi (Puspitasari et al., 2010). Metode IPA ini terdiri dari dua komponen, yaitu:

- 1) *Analisis kuadran*, digunakan untuk mengetahui respon pelanggan terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat harapan dan kinerja dari atribut tersebut.



Gambar 2.3 Analisis Kuadran IPA

Menurut Hidayat et al. (2017) interpretasi kuadrant diatas adalah sebagai berikut:

- Kuadran I berarti faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan atau dianggap sebagai faktor yang penting atau diharapkan oleh pelanggan dimana persepsi yang ada belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut.

- Kuadran II berarti faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pelanggan sehingga pihak manajemen wajib memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
- Kuadran III berarti faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini memiliki tingkat persepsi atau ekspektasi yang rendah dan dianggap tidak terlalu penting sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan faktor-faktor tersebut.
- Kuadran IV berarti faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting/diharapkan sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi misal di kuadran II.

2) **Analisis kesenjangan (gap)**, digunakan untuk melihat kesenjangan antara kinerja suatu atribut dengan harapan pelanggan terhadap atribut tersebut. Menurut Maulana (2016) terdapat 3 (tiga) kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan *performance* dan harapan (*expectation*), yaitu :

a. *Performance < Expectation*

Hal ini terjadi bila pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi ataupun pelayanannya kurang baik sehingga belum memuaskan pelanggan;

b. *Performance = Expectation*

Tidak istimewa, pelayanan yang diberikan biasa saja, karena belum memuaskan pelanggan;

c. *Performance > Expectation*

Hal ini terjadi apabila pelayanan terhadap pelanggan baik dan memuaskan pelanggannya. Dapat dikatakan sebagai kepuasan pelanggan yang optimal, perusahaan berhasil memenuhi apa yang jadi keinginan/harapan pelanggan dan berusaha melebihi suatu harapan para pelanggannya.

Menurut Widyastuti (2012) model SERVQUAL memiliki lima *gap* (kesenjangan) yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Kelima kesenjangan tersebut antara lain Widyastuti (2012) :

- a. Kesenjangan pertama,
Kesenjangan pertama yaitu kesenjangan yang terjadi antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*).
- b. Kesenjangan kedua,
Kesenjangan kedua yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan (*standard gap*).
- c. Kesenjangan ketiga,
Kesenjangan ketiga yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan.
- d. Kesenjangan keempat,
Kesenjangan keempat yaitu perbedaan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal (*communication gap*).
- e. Kesenjangan kelima,
Kesenjangan kelima yaitu kesenjangan yang terjadi antara pelayanan yang dipresepsikan dan pelayanan yang diharapkan (*service gap*).

2.6 Konsep CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Tingkat kepuasan pelanggan menurut Wijaya (2017) dapat ditentukan tingkatannya dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI) melalui pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dihitung dengan Skor *Importance and Performance Analysis* (IPA) dari setiap dimensi dan atribut kualitas jasa, sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan terhadap kinerja pelayanan. Wijaya (2017) juga menjelaskan bahwa perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) memiliki empat langkah sebagai berikut:

- 1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS), nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.
- 2) Membuat *Weight Factors* (WF), bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.
- 3) Membuat *Weight Score* (WS), bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (X).
- 4) Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi ke dalam tujuh kriteria dari sangat tidak baik sampai dengan baik sekali.

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait pengukuran kepuasan konsumen pada bisnis jasa dikaji untuk melihat perbedaan dan persamaan penelitian ini. Selain itu, metode yang digunakan pada penelitian terdahulu dapat menjadi panduan untuk penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dikaji dalam penelitian ini yaitu penelitian Deng & Pierskalla (2018), Rizq et al. (2018), Gunawan & Iqbal (2018), Suroto et al. (2016) dan Dabestani et al. (2016).

Pada penelitian terdahulu mayoritas menggunakan metode IPA dalam menentukan atribut layanan apa yang harus terus ditingkatkan. Pada penelitian Deng & Pierskalla (2018) menggunakan metode IPA untuk menganalisis atribut kepentingan, kinerja dan kepuasan dalam layanan pariwisata. Selain itu, SEM juga digunakan pada penelitian Deng & Pierskalla (2018) untuk menganalisis pengaruh kepuasan keseluruhan terhadap loyalitas.

Metode IPA, CSI dan SERVQUAL digunakan pada penelitian Rizq et al. (2018) dan Gunawan & Iqbal (2018) untuk menganalisis dan mengukur kualitas kepuasan layanan administrasi dan layanan logistik. Hasil penelitian tersebut dapat menemukan atribut apa yang perlu ditingkatkan dan apakah penilaian kinerja pelayanan sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sehingga pelayanan dapat terus menciptakan kepuasan konsumen yang absolut.

Pada penelitian suroto menggunakan IPA dan CSI untuk mengukur kepuasan mahasiswa pada layanan akademik perguruan tinggi di Jakarta. Selain menggunakan metode IPA dan CSI, pada penelitian Dabestani et al. (2016) menggunakan metode DEA untuk membandingkan persepsi dua segmen kelompok konsumen pada layanan hotel. Rangkuman penelitian dahulu menjelaskan tujuan, metode penelitian dan hasil penelitian dianalisis untuk membantu menentukan dasar pemikiran dari penelitian ini (Tabel 2.1)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Tujuan	Model Analysis	Hasil Penelitian
Deng & Pierskalla (2018)	<i>Linking IPA, Satisfaction, and Loyalty: A Study of Savannah, GA</i>	Studi ini menguji asumsi (IPA secara implisit mengasumsikan bahwa kinerja atribut akan memiliki dampak kecil pada kepuasan keseluruhan ketika menyatakan kepentingan rendah) dengan memasukkan atribut di setiap kuadran IPA ke dalam model persamaan struktural orde dua.	IPA, SEM	Hasil menunjukkan bahwa atribut dengan peringkat yang lebih rendah dari kepentingan dalam kuadran "prioritas rendah" dan "potensi berlebihan" tidak berkontribusi terhadap kepuasan keseluruhan, terlepas dari kinerja, sedangkan yang sebaliknya berlaku untuk atribut dalam kuadran "tetap bekerja dengan baik" dengan peringkat kepentingan dan kinerja yang lebih tinggi, dengan demikian menegaskan validitas asumsi ini.
Rizq et al. (2018)	<i>Analysis Of Service Quality Satisfaction Of E-Ktp Service At Public Administration And Civil Registration Office Of Bogor District</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan kualitas layanan dalam layanan E-KTP Kabupaten Bogor dan Layanan Pencatatan Sipil	IPA, CSI, SERVQUAL	Hasil analisis indeks kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa masyarakat telah "cukup puas" dengan nilai 61 persen, dan lebih condong ke arah ketidakpuasan. Sementara hasil pentingnya analisis kinerja (IPA) menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk indikator yang akan ditingkatkan dalam hal kemudahan penanganan persyaratan, kecepatan proses layanan dan fasilitas dan kondisi fisik bangunan kantor layanan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Penulis	Judul	Tujuan	Model Analysis	Hasil Penelitian
Gunawan & Iqbal (2018)	<i>Quality Measurement Customer Satisfaction Index (CSI) Method And Importance-Performance Analysis (IPA) Diagram</i>	Untuk melakukan pengukuran kualitas layanan di PT. ASDP INDONESIA FERRY (PERSERO) Merak - Banten	IPA, CSI, SERVQUAL	Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa variabel yang dimasukkan dalam kuadran ini mengandung faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi faktanya faktor-faktor tersebut tidak sesuai dengan pelanggan harapan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah)
Suroto et al. (2016)	<i>Students' Satisfaction On Academic Services In Higher Education Using Importance-Performance Analysis</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan tingkat kepuasan siswa pada layanan akademik yang disediakan oleh program akuntansi di universitas swasta di Jakarta dan untuk mengevaluasi atribut yang harus ditingkatkan	IPA, CSI	Hasil menunjukkan bahwa CSI adalah 71 persen yang berarti bahwa mayoritas pelanggan puas dengan kinerja kualitas layanan dari program akuntansi. Sementara itu, hasil IPA menunjukkan bahwa prioritas peningkatan memiliki dua atribut di kuadran 1. Mereka adalah ketersediaan ruang untuk mendukung kegiatan siswa dan ketersediaan buku dan bahan ajar yang berkaitan dengan silabus. Atribut ini adalah prioritas utama karena tingkat kepentingannya tinggi sementara tingkat kinerjanya rendah dari sudut pandang pelanggan.
Dabestani et al. (2016)	<i>Importance-Performance Analysis Of Service Quality Dimensions For The Customer Groups Segmented by DEA</i>	Tujuan dari makalah ini adalah untuk memprioritaskan dimensi kualitas layanan (SQD) menggunakan analisis kinerja-penting (IPA) dan untuk membandingkan hasil untuk kelompok pelanggan yang disegmentasi oleh analisis data envelopment (DEA)	IPA, SERVQUAL, DEA	Temuan menyiratkan bahwa meskipun ada kesamaan sesekali, ada perbedaan yang signifikan dalam cara kedua kelompok menilai SQD. Juga, kelompok tersegmentasi memiliki prioritas SQD yang berbeda.

2.8 *Research Gap*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan tersebut diketahui bahwa lima penelitian tersebut memiliki persamaan satu sama lain. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Deng & Pierskalla (2018); Rizq et al. (2018); Gunawan & Iqbal (2018); Suroto et al. (2016); Dabestani et al. (2016) adalah pada alat yang digunakan dalam metode analisisnya yaitu menggunakan *Important Performances Analysis* (IPA). Namun, pada kelima penelitian tersebut juga terdapat perbedaan satu sama lainnya yaitu tiga penelitian ada yang menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebagai alat analisisnya sedangkan dua penelitian sisanya tidak. Penelitian yang menggunakan alat analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu ShafiraRizq, Moh. DjemdjemDjamaludin, Yani Nurhadryani (2018); Gunawan & Iqbal (2018); Suroto, Aina Nindiani, and Humiras Hardi Purba (2016). Penelitian Jinyang Deng dan Chad D. Pierskalla (2018) hanya menggunakan *Important Performances Analysis* (IPA), sedangkan penelitian Arash Shahin dan Mohammad Saljoughian (2016) menggunakan DEA. Selain itu perbedaan lainnya yaitu objek penelitian kelima penelitian tersebut berbeda-beda.

Penelitian yang dilakukan oleh Dabestani et al. (2016) bertujuan untuk menguji asumsi (IPA secara implisit mengasumsikan bahwa kinerja atribut akan memiliki dampak kecil pada kepuasan keseluruhan ketika menyatakan kepentingan rendah) dengan memasukkan atribut di setiap kuadran IPA ke dalam model persamaan struktural orde dua. Penelitian ShafiraRizq, Moh. Djemdjem Djamaludin, Yani Nurhadryani (2018) memiliki tujuan untuk menganalisis kepuasan kualitas layanan dalam layanan E-KTP Kabupaten Bogor dan Layanan Pencatatan Sipil. Penelitian Gunawan & Iqbal (2018) dilakukan untuk mengukur kualitas layanan di PT. ASDP INDONESIA FERRY (PERSERO) Merak – Banten. Penelitian Suroto, Aina Nindiani, dan Humiras Hardi Purba (2016) memiliki tujuan untuk menentukan tingkat kepuasan siswa pada layanan akademik yang disediakan oleh program akuntansi di universitas swasta di Jakarta dan untuk mengevaluasi atribut yang harus ditingkatkan. Penelitian Dabestani et al. (2016) dilakukan untuk memprioritaskan dimensi kualitas layanan (SQD) menggunakan analisis kinerja-penting (IPA) dan untuk membandingkan hasil untuk kelompok pelanggan yang disegmentasi oleh analisis data envelopment (DEA).

Dengan demikian, diantara kelima penelitian terdahulu tersebut belum ada yang meneliti tentang analisis tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan. Belum ada penelitian yang mengukur Importance Performance Analysis (IPA) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa yang dikelompokkan tingkat kepentingan untuk dipertahankan dan gap atau kesenjangan dalam kaitannya kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh usaha.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini akan dijelaskan mengenai metode yang digunakan penulis untuk menyelesaikan dan menjawab pertanyaan penelitian mencakup waktu penelitian, desain penelitian, serta teknik pengolahan dan analisis data.

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rancangan, pedoman, ataupun acuan penelitian yang akan dilaksanakan (Silalahi, 2009). Desain penelitian ini meliputi penjelasan jenis penelitian, data yang dibutuhkan penentuan skala pengukuran, teknik sampling, populasi dan sampel penelitian.

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi penelitian konklusif *research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menguji variable-variable penelitian dengan menggunakan metode analisis data kuantitatif yang mana penelitian ditujukan untuk mendapatkan kesimpulan yang berguna untuk pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini akan melibatkan metodologi kuantitatif untuk melakukan pengambilan data dan analisis. Sebagaimana disebutkan dalam bab sebelumnya penelitian ini menggunakan metode SERVQUAL untuk mendapatkan indeks kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan juga *Important Performances Analysis* (IPA) untuk mengevaluasi faktor-faktor mana yang perlu penanganan lebih lanjut.

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data dan Operasionalisasi Variabel

Sebagaimana disebutkan di atas bahwa penelitian ini menggunakan *cross sectional survey* kepada responden untuk mendapatkan data. Kuesioner *survey* akan menggunakan SERVQUAL untuk mendapatkan tingkat kepentingan konsumen atau pelanggan terhadap suatu dimensi kualitas layanan dan juga tingkatan kinerja kualitas untuk tiap-tiap dimensi (Tabel 3.2).

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel SERVQUAL

Dimensi	Definisi	Atribut
<i>Tangibles</i>	<i>Tangibles</i> adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dekorasi memiliki tampilan yang unik dan modern 2. Dekorasi dan perlengkapannya selalu tampil menarik 3. Penampilan karyawan rapi dan menarik 4. Material yang digunakan selalu tampak baru
<i>Reliability</i>	<i>Reliability</i> adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan dekorasi memberikan time schedule yang tepat dan menepati waktu yang sudah di tentukan 2. Ketika pelanggan ada permasalahan, pihak perusahaan dekorasi segera menyelesaikan masalah tersebut dan membantu dengan senang hati 3. Perusahaan dekorasi memberikan pelayanan yang terbaik pada saat pelanggan datang pertama kali 4. Perusahaan dekorasi memberikan layanan dan menepatinya sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui kedua belah pihak 5. Perusahaan dekorasi selalu teguh untuk melayani tanpa kesalahan
<i>Responsiveness</i>	<i>Responsiveness</i> adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan dekorasi menyampaikan time schedule dan dimengerti oleh pelanggan 2. Karyawan dekorasi memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan 3. Karyawan dekorasi bersedia selalu membantu segala kebutuhan pelanggan 4. Karyawan dekorasi dapat cepat tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan
<i>Assurance</i>	<i>Assurance</i> adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku karyawan dekorasi menanamkan kepercayaan kepada pelanggan 2. Pelanggan merasa aman dan nyaman selama bertransaksi dengan pihak dekorasi 3. Karyawan dekorasi bersikap sopan terhadap pelanggan 5. Karyawan dekorasi mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menjawab kebutuhan dari pelanggan

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel SERVQUAL (Lanjutan)

Dimensi	Definisi	Atribut
<i>Empathy</i>	<i>Empathy</i> adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pihak dekorasi memberikan perhatian yang sama tanpa membeda-bedakan pelanggan 2. Dekorasi memiliki jam operasional yang nyaman untuk pelayanan 3. Pihak dekorasi memberikan kontak representative untuk kebutuhan dekorasi pelanggan 4. Pihak dekorasi memberikan layanan setulus hati 6. Karyawan dekorasi mengerti keinginan khusus dari pelanggan

3.1.3 Penyusunan Kuisisioner dan Penentuan Skala Pengukuran

Untuk mendapatkan data maka disusun kuisisioner yang terdiri dari tiga bagian utama:

1. Demografi responden: bagian ini akan akan berisi butir pertanyaan terkait jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan kota tempat tinggal responden.
2. *Usage* responden: bagian ini akan berisi butir pertanyaan terkait jasa yang digunakan oleh responden dan sumber informasi responden tentang *Red Velvet Decoration*.
3. Kualitas layanan: bagian ini mengadopsi seluruh atribut layanan. Terdapat 2 pertanyaan utama dalam bagian ini yaitu tingkat kepentingan dan kualitas layanan yang dirasakan untuk tiap-tiap atribut SERVQUAL di atas.

Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2012). Menurut Sugiyono (2012), skala *likert* mempunyai lima kategori, dari Sangat Setuju (SS) sampai dengan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun skor yang diberikan pada setiap skala item adalah:

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Cukup Setuju (CS) diberi skor 4
3. Setuju (S) diberi skor 3
4. Cukup Tidak Setuju (CTS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.1.4 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan melalui data pelanggan (Sugiyono, 2012).

3.1.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Tahapan selanjutnya yaitu melakukan penyebaran kuesioner secara langsung atau *direct survey* kepada beberapa responden dan melakukan penyebaran kuesioner melalui *whatsapp* serta menggunakan alat bantu *google form* untuk mendapatkan data dari responden. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probabilitas sampling* dimana sampel yang akan dipilih, dilakukan atas dasar peneliti sendiri (*judgement*) tanpa melihat ataupun mempertimbangkan dengan peluang yang ada (Malhotra et al., 2012). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel yang didasarkan dengan maksud, tujuan, kualitas dan pertimbangan tertentu yang peneliti tentukan untuk menjawab permasalahan tertentu (Sugiyono, 2011). *Purposive sampling* pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa RVD pada periode Agustus 2018– Agustus 2019 dari hasil observasi dan data yang dimiliki oleh RVD, terdapat 111 konsumen yang pernah menggunakan jasa RVD dalam 1 tahun terakhir, maka 111 konsumen merupakan populasi dari penelitian ini.

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian yang *representative* agar hasil penelitian dapat secara tepat menggambarkan suatu populasi maka digunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

N = Ukuran populasi

e = Toleransi error / taraf signifikansi toleransi kesalahan, taraf signifikansi toleransi kesalahan yang digunakan pada penelitian ini adalah 10%

Mengacu pada perhitungan rumus Slovin, hasil jumlah sampel minimal yang didapat sebagai berikut:

$$n = \frac{111}{1 + 111(10\%)^2} = 52,6 \approx 53$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal adalah 53 responden. Namun, penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden untuk memberikan gambaran (*representative*) populasi yang lebih baik.

3.2 Teknik Pengolahan dan Analisa Data

3.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan dua bagian yaitu bahwa instrumen pengukuran adalah mengukur secara aktual konsep dalam pertanyaan dan bukan beberapa konsep yang lain, serta bahwa konsep dapat diukur secara akurat, oleh karena itu suatu instrumen pengukur bisa dikatakan valid jika mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkap data tentang karakteristik gejala yang diteliti secara tepat (Silalahi, 2009). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas isi, yaitu dengan mengukur sejauh mana isi instrumen pengukur mampu mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep (Silalahi, 2009). Uji validitas dalam penelitian ini dengan melihat korelasi *pearson product moment* (r) yang mengukur keeratan korelasi antara skor pertanyaan dengan jumlah skor dari variabel yang diamati. Di mana ketentuan yang diterapkan adalah bahwa sebuah item kuesioner dinyatakan valid jika nilai r memiliki tingkat signifikan kurang dari 5 persen (Silalahi, 2009).

Reliabilitas adalah derajat sejauh mana ukuran menciptakan respon yang sama sepanjang waktu dan lintas situasi. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil dan konsisten (Silalahi, 2009). Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,6.

3.2.2 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti

melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Rata-rata hitung (*mean*)

Mean adalah teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata (*mean*) ini didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut.

2. Standar deviasi

Standar deviasi adalah akar dari varians. Selain itu standar deviasi juga merupakan ukuran keragaman atau variasi data statistik yang acapkali digunakan.

3. Distribusi frekuensi

Tabel distribusi frekuensi dapat disusun bila jumlah data yang akan disajikan cukup banyak, sehingga jika disajikan dalam tabel biasa menjadi tidak efisien dan kurang komunikatif.

3.2.3 IPA (*Importance Performance Analysis*)

Hasil penghitungan Nilai SERVQUAL (*Gap*) keseluruhan dari selisih tingkat tanggapan dan harapan menunjukkan sampai sejauh mana pihak RVD telah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggannya. Peran *gap* secara keseluruhan akan memberikan tingkat kepentingan seberapa jauh peran kelima dimensi tersebut dalam memberikan peningkatan kualitas pelayanan.

Penilaian kualitas jasa mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi (Hidayat et al., 2017). Adapun rumus penghitungan *gap* yaitu:

$$\text{Gap} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Menurut Dirgantara & Sambodo (2015) model *Important Performances Analysis* (IPA) bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas jasa atau dikenal juga sebagai "*quadrant analysis*". Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat tersebut akan menentukan urutan prioritas

peningkatan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun rumus untuk menghitung analisis kuadran yaitu:

$$Tk = \frac{X_1}{Y_1} \times 100\%$$

Keterangan:

T_k = Tingkat kesesuaian

X_1 = Nilai yang dirasakan oleh pengguna jasa

Y_1 = Nilai harapan pengguna jasa

3.2.4 CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Customer Satisfaction Index (CSI) diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan.

Langkah-langkah untuk menghitung customer satisfaction index adalah sebagai berikut (Ihsani, 2005):

1. Tahapan pertama adalah menentukan *Mean Importance Score* (MIS). Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen. Nilai ini dapat dihitung dengan rumus:

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

Dimana:

n = jumlah konsumen

Y_i = Nilai Kepentingan Atribut Y ke-i

2. Tahapan kedua adalah menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka presentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut yang diuji. Nilai ini dapat dihitung dengan rumus:

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

Dimana:

p = atribut kepentingan ke-p

3. Tahapan ketiga adalah membuat *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (X) (Mean Satisfaction Score = MSS). Nilai ini dapat dihitung dengan rumus:

$$WS_i = WFi \times MSS$$

4. Tahapan keempat yaitu menghitung *Customer Satisfaction Index*. CSI dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Dimana:

p = atribut kepentingan ke-p

HS = *Highest Scale* yaitu skala maksimum yang digunakan.

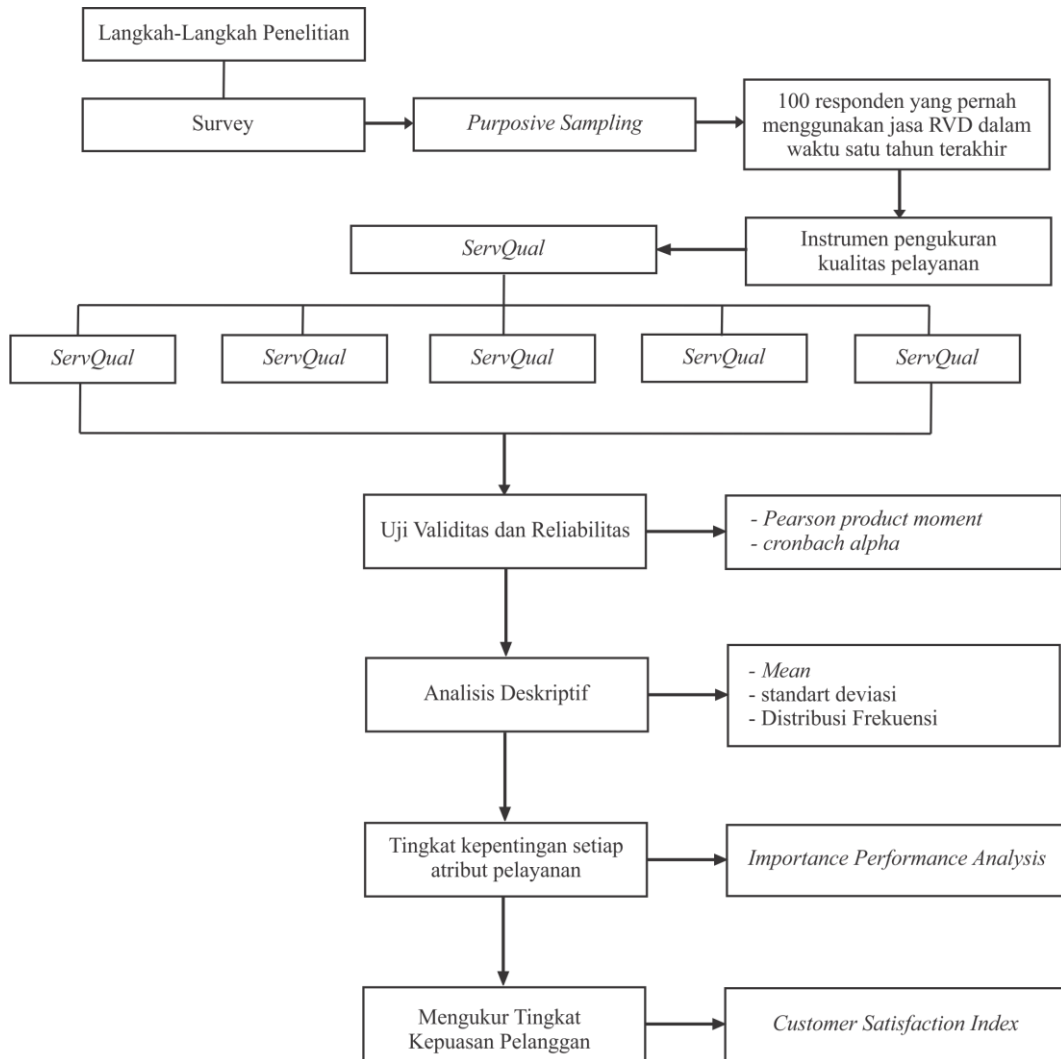
Tabel 3.2 Intepretasi Nilai CSI

Angka Indeks	Intepretasi
0% - 34,99%	Tidak puas
35% - 50,99%	Sedikit puas
51% - 65,99%	Cukup puas
66% - 80,99%	Puas
81% - 100%	Sangat puas

Sumber : Rizq et al. (2018)

3.3 Bagan Metode

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai metodologi yang digunakan pada penelitian ini secara keseluruhan didalam bentuk bagan untuk memudahkan pembaca dalam memahami metode yang dipakai secara keseluruhan.



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab analisis dan pembahasan ini akan dijelaskan mengenai hasil demografi dan *usage* responden, pengujian validitas dan reliabilitas, hasil analisis berdasarkan pada lima dimensi kualitas SERVQUAL, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

4.1 Pengumpulan Data

Data yang berhasil diperoleh untuk penelitian ini telah memenuhi target yaitu melebihi 53 responden. Kuesioner penelitian ini melibatkan 100 responden yang pernah menggunakan jasa RVD dalam satu tahun terakhir yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 15 Juli 2019 – 1 Agustus 2019.

4.2 Analisis Deskriptif

Bagian analisis deskriptif berikut ini terdiri dari analisis deskriptif demografi dan analisis deskriptif *usage*.

4.2.1 Analisis Deskriptif Demografia

Bagian analisis deskriptif demografi berikut ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum terkait jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, dan kota tempat tinggal responden (Tabel 4.1).

Tabel 4.1 Demografi Responden

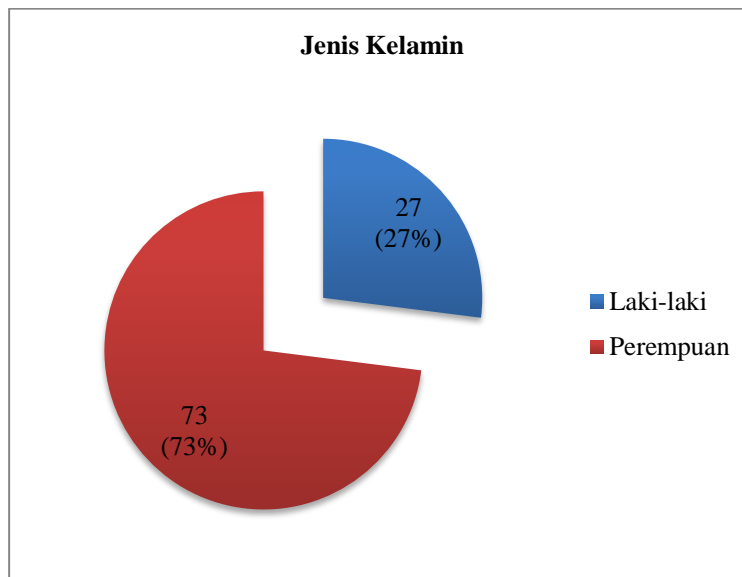
Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	27	27
Perempuan	73	73
Total	100	100
Usia		
< 20 Tahun	9	9
21 – 25 Tahun	50	50
26 – 30 Tahun	31	31
31 – 35 Tahun	9	9
36 – 40 Tahun	1	1
Total	100	100
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	3	3
PNS/ASN	14	14
Karyawan Swasta	59	59
Karyawan BUMN	15	15
Wiraswasta	9	9
Total	100	100
Kota Tempat Tinggal		
Surabaya	71	71
Sidoarjo	18	18

Tabel 4.1 Demografi Responden (Lanjutan)

Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Kota Tempat Tinggal Kota Lainnya	11	11
Total	100	100

4.2.1.1 Jenis Kelamin

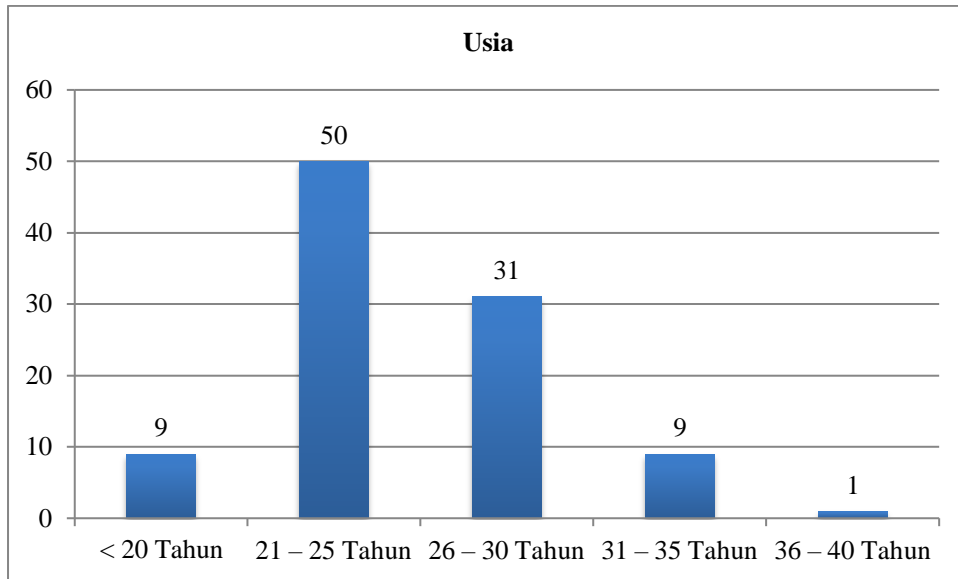
Demografi responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini, 73 diantaranya berjenis kelamin perempuan, dan 27 lainnya berjenis kelamin laki-laki (Gambar 4.1). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa *wedding decoration* mayoritas adalah perempuan.



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

4.2.1.2 Usia

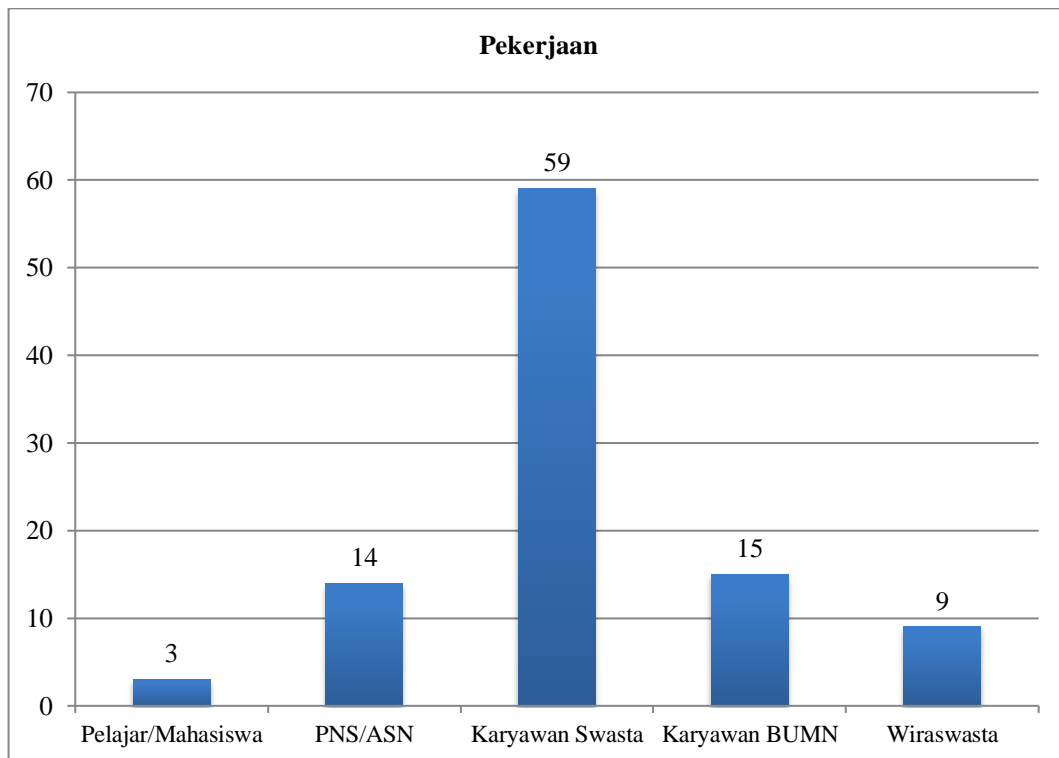
Demografi berdasarkan usia dapat diketahui bahwa 50 responden (50 persen) berusia 21 hingga 25 tahun, 31 responden (31 persen) berusia 26 – 30 Tahun, sedangkan responden yang berada pada usia <20 tahun dan 31-35 tahun masing-masing sebanyak 9 responden (9 persen), dan 1 orang lainnya berusia 36 – 40 tahun (Gambar 4.2).



Gambar 4.2 Usia Responden

4.2.1.3 Pekerjaan

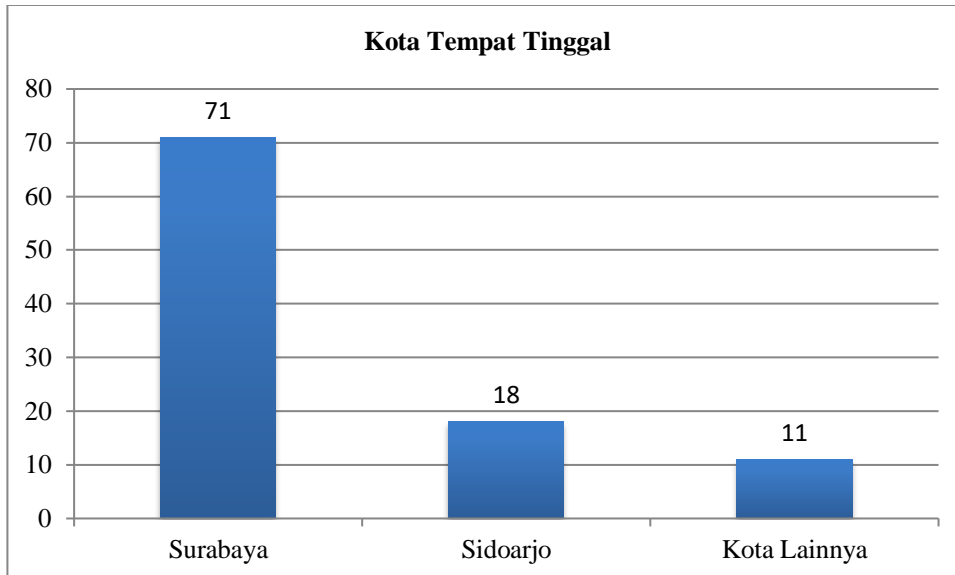
Demografi lainnya dapat dilihat berdasarkan pekerjaan responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah karyawan swasta yaitu sebanyak 59 orang (59 persen), 3 orang (3 persen) sebagai pelajar/mahasiswa, 14 orang (14 persen) sebagai PNS/ASN, 15 orang (15 persen) sebagai karyawan BUMN, dan 9 orang (9 persen) lainnya sebagai wiraswasta (Gambar 4.3).



Gambar 4.3 Pekerjaan Responden

4.2.1.4 Kota Tempat Tinggal

Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kota Surabaya sebanyak 71 responden (71 persen), lalu kota Sidoarjo sebanyak 18 responden (18 persen), dan kota selain Surabaya dan Sidoarjo adalah sebanyak 11 responden (11 persen) (Gambar 4.4).



Gambar 4.4 Kota Tempat Tinggal Responden

4.2.2 Analisis Deskriptif *Usage*

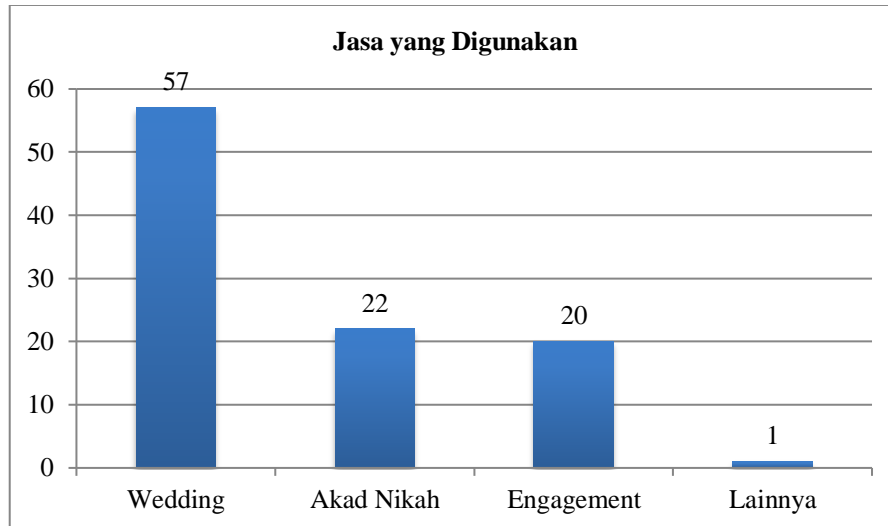
Bagian analisis deskriptif *usage* berikut ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum terkait jasa yang digunakan responden dan sumber informasi responden tentang Red Velvet *Decoration* (Tabel 4.2).

Tabel 4.2 *Usage* Responden

<i>Usage</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Jasa yang Digunakan		
<i>Wedding</i>	57	57
Akad Nikah	22	22
<i>Engagement</i>	20	20
Lainnya	1	1
Total	100	100
Sumber Informasi		
Instagram	67	67
Saudara	7	7
Teman	18	18
Pameran	8	8
Total	100	100

4.2.2.1 Jasa yang Digunakan

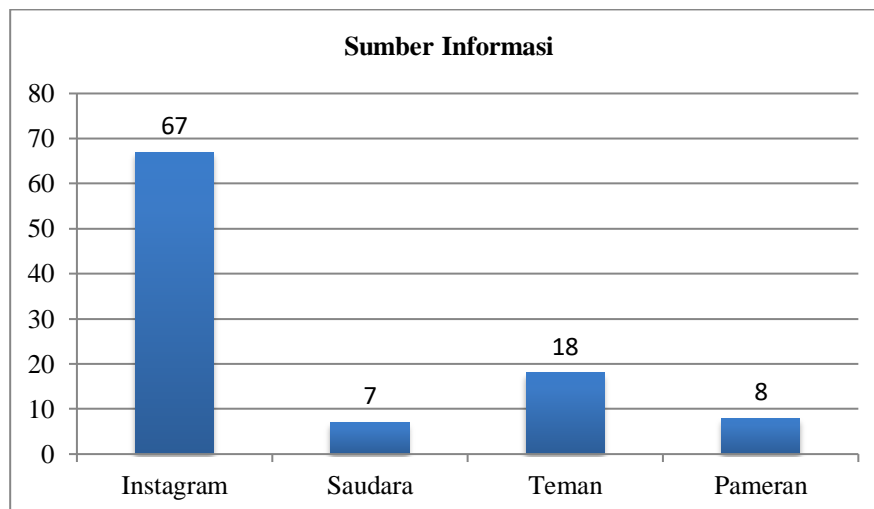
Selain itu, jasa yang digunakan oleh responden mayoritas adalah *wedding decoration* yaitu sebanyak 57 orang (57 persen), akad nikah sebanyak 22 orang (22 persen), *engagement* sebanyak 20 orang (20 persen) dan lainnya 1 orang (1 persen) (Gambar 4.5).



Gambar 4.5 Jasa yang Digunakan Responden

4.2.2.2 Sumber Informasi

Berdasarkan sumber informasi yang diperoleh responden dalam mengetahui Red Velvet *Decoration* dibagi menjadi 4 kelompok yaitu Instagram, saudara, teman, dan pameran. Dari 100 responden, 67 orang (67 persen) diantaranya memperoleh informasi dari Instagram, 7 orang (7 persen) dari saudara, 18 orang (18 persen) dari teman, dan 8 lainnya dari pameran (Gambar 4.6).



Gambar 4.6 Sumber Informasi Responden

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitas dari data tersebut. Instrumen yang digunakan harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Jogiyanto (2007), validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang inti atau arti sebenarnya yang diukur. Tinggi rendahnya validitasnya menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor item instrument dengan skor total seluruh item pertanyaan. Pengujian validitas ini menggunakan uji validitas *product moment pearson correlation* dengan cara menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden dan kemudian didapatkan data *try out* yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian validitas pada instrument menggunakan SERVQUAL yang terdiri dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji Validitas

Dimensi	Item Pernyataan	r hitung	r tabel
Tangible	Dekorasi memiliki tampilan yang unik dan modern	0,543	0,361
	Dekorasi dan perlengkapannya selalu tampil menarik	0,486	0,361
	Dekorasi memiliki kantor <i>representative</i>	0,695	0,361
	Penampilan karyawan rapi dan menarik*	0,235	0,361
	Material dekorasi yang digunakan selalu tampak baru	0,684	0,361
Reliability	Perusahaan Dekorasi memberikan time schedule yang tepat dan menepati waktu yang sudah ditentukan	0,596	0,361
	Ketika pelanggan ada permasalahan, pihak perusahaan dekorasi segera menyelesaikan masalah tersebut dan membantu dengan senang hati	0,363	0,361
	Perusahaan Dekorasi memberikan pelayanan yang terbaik pada saat pelanggan datang pertama kali	0,794	0,361
	Perusahaan Dekorasi memberikan layanan dan menepatinya sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui kedua belah pihak	0,380	0,361
	Perusahaan dekorasi selalu teguh untuk melayani tanpa kesalahan	0,448	0,361

Tabel 4.3 Uji Validitas (Lanjutan)

Dimensi	Item Pernyataan	r hitung	r tabel
<i>Responsiveness</i>	Karyawan Dekorasi menyampaikan time schedule dan dimengerti oleh pelanggan	0,814	0,361
	Karyawan Dekorasi memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan	0,576	0,361
	Karyawan Dekorasi bersedia selalu membantu segala kebutuhan pelanggan	0,762	0,361
	Karyawan dekorasi dapat cepat tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan	0,495	0,361
<i>Assurance</i>	Perilaku karyawan dekorasi menanamkan kepercayaan kepada pelanggan	0,422	0,361
	Pelanggan merasa aman dan nyaman selama bertransaksi dengan pihak dekorasi	0,705	0,361
	Karyawan dekorasi bersikap sopan terhadap pelanggan	0,510	0,361
	Karyawan dekorasi mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menjawab kebutuhan dari pelanggan	0,663	0,361
<i>Emphaty</i>	Pihak dekorasi memberikan perhatian yang sama tanpa membeda-bedakan pelanggan	0,832	0,361
	Dekorasi memiliki jam operasional yang nyaman untuk pelayanan	0,535	0,361
	Pihak dekorasi memberikan kontak representative untuk kebutuhan dekorasi pelanggan	0,643	0,361
	Pihak dekorasi memberikan layanan setulus hati	0,408	0,361
	Karyawan dekorasi mengerti keinginan khusus dari pelanggan	0,375	0,361

Suatu item dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,361$) Berdasarkan hasil pengujian kuesioner SERVQUAL, didapatkan pada dimensi *tangible*, dari 5 item yang diajukan 1 diantaranya dinyatakan tidak valid, sedangkan 4 lainnya dinyatakan valid. Pernyataan mengenai penampilan karyawan dinyatakan tidak valid hal ini dikarenakan dalam produk jasa khususnya jasa dekorasi, penampilan karyawan tidak menjadi hal yang diutamakan oleh pelanggan, hasil akhir dekorasi lebih penting daripada penampilan karyawan. Sehingga pada item yang tidak valid tersebut pada dimensi *tangible* dapat dikeluarkan. Sedangkan seluruh item pada dimensi *reliability responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* dapat dinyatakan valid karena r hitung pada masing-masing item lebih dari 0,361.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Jogiyanto (2007), reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran dimana pengujiannya dapat dilakukan secara internal yaitu pengujian dengan menganalisis

konsistensi butir-butir yang ada. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* yang dapat disajikan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

Dimensi	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Tangible</i>	0,689
<i>Reliability</i>	0,801
<i>Responsiveness</i>	0,785
<i>Assurance</i>	0,816
<i>Emphaty</i>	0,763

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* memiliki nilai lebih dari 0,6. Dengan demikian kuesioner survey menggunakan SERVQUAL pada penelitian ini telah reliabel. Sehingga item-item pernyataan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.4 Hasil Analisis

Dalam penelitian ini, kualitas layanan yang diberikan oleh Red Velvet *Decoration* dikelompokkan berdasarkan lima dimensi kualitas SERVQUAL yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Masing-masing variabel kemudian dijabarkan ke dalam poin pertanyaan yang berkaitan dengan harapan dan pendapat responden terkait kualitas layanan yang diberikan oleh Red Velvet *Decoration*.

Dalam mengetahui tingkat kinerja layanan sudah sesuai harapan atau belum, penelitian ini menggunakan analisis tingkat kesesuaian dan analisis *gap performance-importance*. Sedangkan untuk mengetahui harapan responden (tingkat kepentingan) pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

4.4.1 Analisis Tingkat Kesesuaian Variabel *Importance* dan *Performance*

Analisis tingkat kesesuaian dilakukan untuk mengetahui pencapaian kualitas kinerja layanan yang diberikan Red Velvet *Decoration* berdasarkan penilaian responden. Pengukuran tersebut dilakukan dengan menghitung perbandingan

antara kenyataan atas layanan yang diterima dengan harapan atas layanan yang diinginkan. Hasil yang diperoleh adalah berupa tingkat kesesuaian pencapaian kualitas Red Velvet *Decoration*.

Nilai dari tingkat kesesuaian yang diperoleh dari perbandingan antara kenyataan atas layanan yang diterima terhadap harapan dari responden tersebut menggambarkan kualitas kinerja layanan yang dinilai dalam bentuk persen kesesuaian. Berikut ini adalah perhitungan tingkat kesesuaian antara layanan di Red Velvet *Decoration* untuk masing-masing dimensi SERVQUAL.

4.4.1.1 Tingkat Kesesuaian Layanan Dimensi *Tangible*

Tingkat kesesuaian layanan dimensi *Tangible* pada Red Velvet *Decoration* dapat disajikan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tingkat Kesesuaian Layanan pada Dimensi *Tangible*

No	Keterangan	<i>Mean Importance</i>	<i>Mean Performance</i>	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Dekorasi memiliki tampilan yang unik dan modern	3,89	4,38	110,8
2	Dekorasi dan perlengkapannya selalu tampil menarik	4,24	4,46	105,2
3	Dekorasi memiliki kantor <i>representative</i>	4,08	4,30	105,4
4	Material dekorasi yang digunakan selalu tampak baru	4,19	4,20	100,2
Dimensi <i>Tangible</i>		4,10	4,32	105,4

Dalam dimensi *tangible*, rata-rata tingkat kesesuaian secara keseluruhan sebesar 105,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kenyataan pelayanan Red Velvet *Decoration* dalam melayani responden sudah sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dimensi *tangible*, atribut mengenai dekorasi memiliki tampilan yang unik dan modern memiliki tingkat kesesuaian yang paling tinggi yaitu 110,8 persen. Hal ini menunjukkan bahwa dekorasi yang diberikan oleh Red Velvet *Decoration* melebihi ekspektasi responden. Selain itu atribut kedua mengenai dekorasi dan perlengkapan Red Velvet *Decoration* selalu tampil cantik dan menarik memiliki tingkat kesesuaian sebesar 105,2 persen. Atribut ketiga mengenai dekorasi Red Velvet *Decoration* memiliki kantor yang representatif memiliki tingkat kesesuaian sebesar 105,4 persen, sedangkan atribut terakhir

mengenai material dekorasi yang digunakan selalu tampak baru memiliki nilai kesesuaian sebesar 100,2 persen.

4.4.1.2 Tingkat Kesesuaian Layanan Dimensi *Reliability*

Tingkat kesesuaian layanan dimensi *Reliability* pada Red Velvet *Decoration* dapat disajikan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tingkat Kesesuaian Layanan pada Dimensi *Reliability*

No	Keterangan	<i>Mean Importance</i>	<i>Mean Performance</i>	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Perusahaan dekorasi memberikan <i>time schedule</i> yang tepat dan menepati waktu yang sudah ditentukan	3,93	3,89	99,0
2	Ketika pelanggan ada permasalahan, pihak perusahaan dekorasi segera menyelesaikan masalah tersebut dan membantu dengan senang hati	4,42	4,38	99,1
3	Perusahaan dekorasi memberikan pelayanan yang terbaik pada saat pelanggan datang pertama kali	4,30	4,40	102,3
4	Perusahaan dekorasi memberikan layanan dan menepatinya sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui kedua belah pihak	4,06	4,12	101,5
5	Perusahaan dekorasi selalu teguh untuk melayani tanpa kesalahan	4,15	4,08	98,3
Dimensi <i>Reliability</i>		4,172	4,174	100,05

Dalam dimensi *reliability*, rata-rata tingkat kesesuaian secara keseluruhan sebesar 100,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kenyataan pelayanan Red Velvet *Decoration* dalam melayani responden sudah sesuai dengan yang diharapkan. Namun pada atribut perusahaan dekorasi memberikan *time schedule* yang tepat dan menepati waktu yang sudah di tentukan memiliki tingkat kesesuaian sebesar 99 persen, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kenyataan pelayanan belum sesuai dengan yang diharapkan. Ketidak sesuaian ini juga terjadi pada atribut ketika pelanggan ada permasalahan, pihak perusahaan dekorasi segera menyelesaikan masalah tersebut dan membantu dengan senang hati dan atribut perusahaan dekorasi selalu teguh untuk melayani tanpa kesalahan.

4.4.1.3 Tingkat Kesesuaian Layanan Dimensi *Responsiveness*

Tingkat kesesuaian layanan dimensi *Responsiveness* pada Red Velvet *Decoration* dapat disajikan pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tingkat Kesesuaian Layanan pada Dimensi *Responsiveness*

No	Keterangan	Mean Importance	Mean Performance	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Karyawan dekorasi menyampaikan <i>time schedule</i> dan dimengerti oleh pelanggan	4,08	3,96	97,1
2	Karyawan dekorasi memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan	3,80	3,93	103,4
3	Karyawan dekorasi bersedia selalu membantu segala kebutuhan pelanggan	4,44	4,18	94,1
4	Karyawan dekorasi dapat cepat tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan	4,25	4,1	96,5
Dimensi <i>Responsiveness</i>		4,143	4,043	97,6

Dalam dimensi *responsiveness*, rata-rata tingkat kesesuaian secara keseluruhan sebesar 97,6 persen. Persentase kesesuaian tersebut dibawah 100 persen yang berarti bahwa responden memiliki kenyataan pelayanan belum sesuai dengan yang diharapkan pada dimensi *responsiveness*. Namun pada atribut Karyawan Dekorasi memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan memiliki tingkat kesesuaian sebesar 103,4 persen yang artinya responden memiliki kenyataan pelayanan Red Velvet *Decoration* dalam melayani responden sudah sesuai dengan yang diharapkan pada atribut tersebut.

4.4.1.4 Tingkat Kesesuaian Layanan Dimensi *Assurance*

Tingkat kesesuaian layanan dimensi *Assurance* pada Red Velvet *Decoration* dapat disajikan pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tingkat Kesesuaian Layanan pada Dimensi *Assurance*

No	Keterangan	Mean Importance	Mean Performance	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Perilaku karyawan dekorasi menanamkan kepercayaan kepada pelanggan	4,09	4,04	98,8
2	Pelanggan merasa aman dan nyaman selama bertransaksi dengan pihak dekorasi	4,08	3,97	97,3
3	Karyawan dekorasi bersikap sopan terhadap pelanggan	4,21	4,18	99,3

Tabel 4.9 Tingkat Kesesuaian Layanan pada Dimensi Assurance (Lanjutan)

No	Keterangan	Mean Importance	Mean Performance	Tingkat Kesesuaian (%)
4	Karyawan dekorasi mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menjawab kebutuhan dari pelanggan	4,19	4,13	98,6
Dimensi Assurance		4,143	4,08	98,5

Dalam dimensi *assurance*, rata-rata tingkat kesesuaian secara keseluruhan sebesar 98,5 persen. Persentase kesesuaian tersebut dibawah 100 persen yang berarti bahwa responden memiliki kenyataan pelayanan belum sesuai dengan yang diharapkan pada dimensi *assurance*. Hal ini terjadi pada semua atribut di dimensi *assurance*.

4.4.1.5 Tingkat Kesesuaian Layanan Dimensi *Emphaty*

Tingkat kesesuaian layanan dimensi *Emphaty* pada Red Velvet *Decoration* dapat disajikan pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Tingkat Kesesuaian Layanan pada Dimensi *Emphaty*

No	Keterangan	Mean Importance	Mean Performance	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Pihak dekorasi memberikan perhatian yang sama tanpa membedakan pelanggan	4,30	4,16	96,7
2	Dekorasi memiliki jam operasional yang nyaman untuk pelayanan	4,28	4,38	102,3
3	Pihak dekorasi memberikan kontak representative untuk kebutuhan dekorasi pelanggan	4,40	4,26	96,8
4	Pihak dekorasi memberikan layanan setulus hati	3,88	4,12	106,2
5	Karyawan dekorasi mengerti keinginan khusus dari pelanggan	4,39	4,08	92,9
Dimensi <i>Emphaty</i>		4,25	4,20	98,82

Dalam dimensi *emphaty*, rata-rata tingkat kesesuaian secara keseluruhan sebesar 98,82 persen. Persentase kesesuaian tersebut dibawah 100 persen yang berarti bahwa responden memiliki kenyataan pelayanan belum sesuai dengan yang diharapkan pada dimensi *emphaty*. Namun pada atribut Dekorasi memiliki jam operasional yang nyaman untuk pelayanan dan atribut Pihak dekorasi memberikan layanan setulus hati memiliki tingkat kesesuaian lebih dari 100 persen yang artinya

responden memiliki kenyataan pelayanan Red Velvet *Decoration* dalam melayani responden sudah sesuai dengan yang diharapkan pada atribut tersebut.

4.4.2 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Aritonang, 2005). Sedangkan menurut Irawan (2002), pengukuran terhadap *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang. Indeks kepuasan pelanggan (CSI) dapat dihitung dengan tahapan yang pertama yaitu menentukan *Mean Importance Score* (MIS), kemudian menentukan *Weight Factor* (WF), lalu menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) pada tiap atribut, kemudian membuat *Weight Score* (WS) dan yang terakhir menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI). Berikut merupakan data perhitungan dari tahapan-tahapan tersebut:

Tabel 4.11 Perhitungan CSI

Atribut	Mean Importance	Weighting Factor	Mean Performance	Weighted Score
1	3,89	0,042	4,38	0,186
2	4,24	0,046	4,46	0,206
3	4,08	0,045	4,30	0,191
4	4,19	0,046	4,20	0,192
5	3,93	0,043	3,89	0,167
6	4,42	0,048	4,38	0,211
7	4,30	0,047	4,40	0,206
8	4,06	0,044	4,12	0,183
9	4,15	0,045	4,08	0,185
10	4,08	0,045	3,96	0,176
11	3,80	0,041	3,93	0,163
12	4,44	0,048	4,18	0,203
13	4,25	0,046	4,10	0,190
14	4,09	0,045	4,04	0,180
15	4,08	0,045	3,97	0,177
16	4,21	0,046	4,18	0,192
17	4,19	0,046	4,13	0,189
18	4,30	0,047	4,16	0,195
19	4,28	0,047	4,38	0,205
20	4,40	0,048	4,26	0,205
21	3,88	0,042	4,12	0,174
22	4,39	0,048	4,08	0,195
Weighted Total				4,171
Satisfaction Index				83,42%

Nilai *Weighting Factor* (WF) diperoleh dari hasil bagi nilai *mean score importance* pada masing-masing item dengan total *mean score importance*

keseluruhan item. Pada perhitungan *Weighting Factor* (WF) pada item pertama adalah sebagai berikut:

$$WF_1 = \frac{MIS_1}{\sum_{i=1}^p MIS_i} = \frac{3,89}{91,65} = 0,042$$

Kemudian untuk mendapatkan nilai *weighting score* (WS) didapatkan dari hasil perkalian antara WF dengan *mean score satisfaction* pada masing-masing item. Pada perhitungan *Weighting Score* (WS) pada item pertama adalah sebagai berikut:

$$WS_1 = WF_1 \times MSS = 0,042 \times 4,38 = 0,186$$

Nilai *Customer Satisfaction Index* didapatkan dari hasil pembagian antara total WS keseluruhan item dengan nilai maksimal yang terdapat pada pilihan jawaban. Dalam penelitian ini nilai maksimal pilihan jawaban adalah 5. Nilai *Customer Satisfaction Index* kemudian dapat didapatkan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} = \frac{4,171}{5} = 0,8342$$

Berdasarkan perhitungan CSI di atas dapat diketahui bahwa indeks kepuasan responden terhadap pelayanan yang diberikan oleh Red Velvet Decoration mendapatkan nilai sebesar 83,42 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan responden berada pada kategori “Sangat Puas”.

4.4.3 Importance Performance Analysis (IPA)

Setelah diketahui *score SERVQUAL* selanjutnya dilakukan analisis Importance Performance Analysis (IPA). Analisis ini digunakan untuk mengetahui posisi atribut kualitas pelayanan Red Velvet Decoration berdasarkan importance dan performance menurut responden. Selain itu juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi tindakan apa yang harus dilakukan oleh tim Red Velvet Decoration berkaitan dengan posisi atribut.

Sebelum menjabarkan kedalam diagram kartesius, terlebih dahulu mengetahui tingkat kepentingan dari masing-masing responden tiap atribut (Y) dan rata-rata dari importance atau performance dari masing-masing responden tiap atribut (X). Data tersebut kemudian dijabarkan dalam diagram kartesius, sehingga akan diketahui letak kuadran masing-masing atribut.

Tabel 4.12 Mean Importance dan Performance, dan Letak Kuadran Atribut

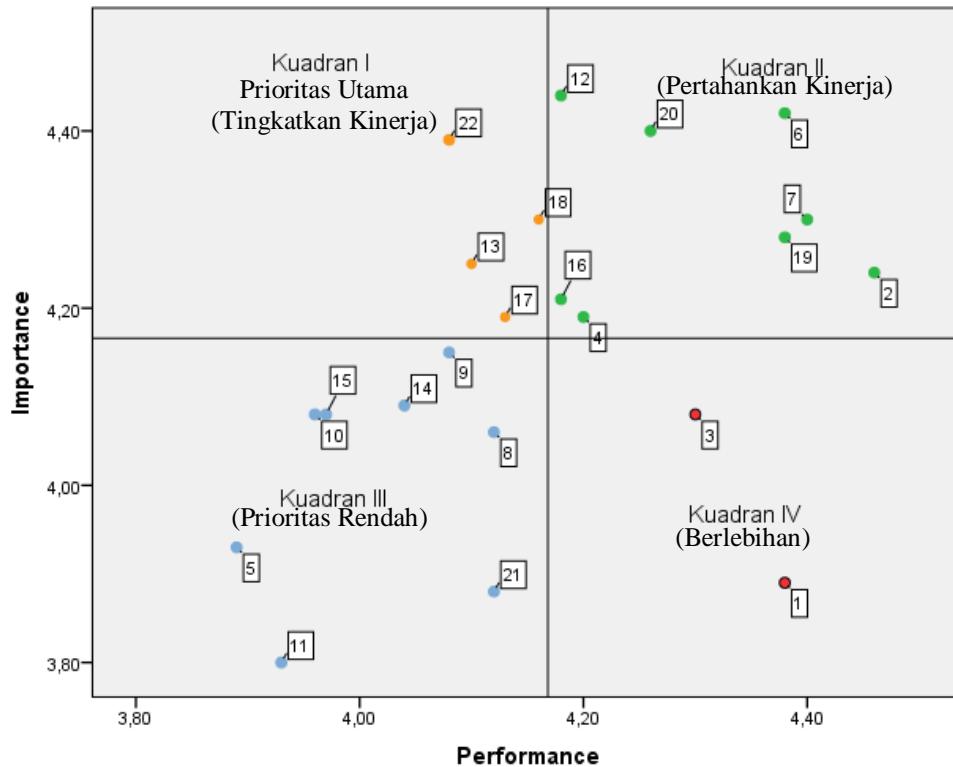
Dimensi	No	Atribut	Mean		Letak Kuadran
			Importance	Performance	
Tangible	1	Dekorasi memiliki tampilan yang unik dan modern	3,89	4,38	IV
	2	Dekorasi dan perlengkapannya selalu tampil menarik	4,24	4,46	II
	3	Dekorasi memiliki kantor <i>representative</i>	4,08	4,30	IV
	4	Material dekorasi yang digunakan selalu tampak baru	4,19	4,20	II
Reliability	5	Perusahaan Dekorasi memberikan time schedule yang tepat dan menepati waktu yang sudah ditentukan	3,93	3,89	III
	6	Ketika pelanggan ada permasalahan, pihak perusahaan dekorasi segera menyelesaikan masalah tersebut dan membantu dengan senang hati	4,42	4,38	II
	7	Perusahaan dekorasi memberikan pelayanan yang terbaik pada saat pelanggan datang pertama kali	4,30	4,40	II
	8	Perusahaan Dekorasi memberikan layanan dan menepatinya sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui kedua belah pihak	4,06	4,12	III
	9	Perusahaan dekorasi selalu teguh untuk melayani tanpa kesalahan	4,15	4,08	III
Responsiveness	10	Karyawan Dekorasi menyampaikan time schedule dan dimengerti oleh pelanggan	4,08	3,96	III
	11	Karyawan Dekorasi memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan	3,80	3,93	III
	12	Karyawan Dekorasi bersedia selalu membantu segala kebutuhan pelanggan	4,44	4,18	II
	13	Karyawan dekorasi dapat cepat tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan	4,25	4,1	I

Tabel 4.11 Mean Importance dan Performance, dan Letak Kuadran Atribut (Lanjutan)

Dimensi	No	Atribut	Mean		Letak Kuadran
			Importance	Performance	
Assurance	14	Perilaku karyawan dekorasi menanamkan kepercayaan kepada pelanggan	4,09	4,04	III
	15	Pelanggan merasa aman dan nyaman selama bertransaksi dengan pihak dekorasi	4,08	3,97	III
	16	Karyawan dekorasi bersikap sopan terhadap pelanggan	4,21	4,18	II
	17	Karyawan dekorasi mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menjawab kebutuhan dari pelanggan	4,19	4,13	I
Emphaty	18	Pihak dekorasi memberikan perhatian yang sama tanpa membedakan pelanggan	4,30	4,16	I
	19	Dekorasi memiliki jam operasional yang nyaman untuk pelayanan	4,28	4,38	II
	20	Pihak dekorasi memberikan kontak representative untuk kebutuhan dekorasi pelanggan	4,40	4,26	II
	21	Pihak dekorasi memberikan layanan setulus hati	3,88	4,12	III
	22	Karyawan dekorasi mengerti keinginan khusus dari pelanggan	4,39	4,08	I

Dari data yang didapatkan nilai rata-rata dari tingkat *importance* dan *performance* pada masing-masing dimensi. Nilai rata-rata dari *importance* menjadi nilai tengah *y axis* sedangkan nilai rata-rata dari tingkat *performance* menjadi nilai tengah *x axis*.

Analisis pemetaan prioritas dalam penelitian ini dilakukan terhadap semua responden. Dari olah data menggunakan SPSS 20 diperoleh gambar diagram kartesius IPA untuk seluruh responden terhadap pelayanan Red Velvet *Decoration* yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.7 Diagram Kartesius

Dari uraian gambar 4.7 diagram kartesius di atas menunjukkan bahwa empat (4) atribut terdapat di kuadran I, delapan (8) atribut di kuadran II, kuadran III memiliki delapan (8) atribut, dan dua (2) atribut dikuadran IV.

Kuadran I adalah prioritas utama dimana responden merasakan atribut tersebut sangat penting dan mempunyai harapan tinggi namun belum merasakan kinerja yang maksimal. Adapun atribut tersebut:

1. Karyawan dekorasi dapat cepat tanggap dalam melayani kebutuhanpelanggan (Atribut 13)
2. Karyawan dekorasi mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menjawab kebutuhan dari pelanggan (Atribut 17)
3. Pihak dekorasi memberikan perhatian yang sama tanpa membedakan pelanggan (Atribut 18)
4. Karyawan dekorasi mengerti keinginan khusus dari pelanggan (Atribut 22).

Dari Kuadran I tersebut dapat diketahui bahwa satu atribut dari dimensi *responsiveness* yaitu atribut 13, satu atribut dari dimensi *assurance* yaitu atribut 17, dan dua atribut dari dimensi *emphaty* yaitu atribut 18 dan 22.

Kuadran II menunjukkan keberadaan keberadaan atribut layanan yang juga dianggap penting oleh responden dan kinerjanya sudah dianggap baik oleh responden, oleh karenanya Red Velvet *Decoration* harus memertahankan kinerja atribut ini supaya dapat terus menjadi lebih baik dan terus memenuhi apa yang menjadi harapan responden dan diharapkan juga dapat menjadi kekuatan Red Velvet *Decoration* sebagai proses positif word of mouth. Hasil analisis menunjukkan adanya delapan (8) atribut dalam kuadran II, yaitu:

1. Dekorasi dan perlengkapannya selalu tampil menarik (Atribut 2).
2. Material dekorasi yang digunakan selalu tampak baru (Atribut 4).
3. Ketika pelanggan ada permasalahan, pihak perusahaan dekorasi segera menyelesaikan masalah tersebut dan membantu dengan senang hati (Atribut 6).
4. Perusahaan dekorasi memberikan pelayanan yang terbaik pada saat pelanggan datang pertama kali (Atribut 7)
5. Karyawan dekorasi bersedia selalu membantu segala kebutuhan pelanggan (Atribut 12).
6. Karyawan dekorasi bersikap sopan terhadap pelanggan (Atribut 16)
7. Dekorasi memiliki jam operasional yang nyaman untuk pelayanan (Atribut 19)
8. Pihak dekorasi memberikan kontak representative untuk kebutuhan dekorasi pelanggan (Atribut 20).

Dari Kuadran II tersebut dapat diketahui bahwa dua atribut dari dimensi *tangible* yaitu atribut 2 dan 4, dua atribut dari dimensi *reliability* yaitu atribut 6 dan 7, satu dari dimensi *responsiveness* yaitu atribut 12, satu atribut dari dimensi *assurance* yaitu atribut 19, dan satu atribut dari dimensi *emphaty* yaitu atribut 20.

Atribut-atribut layanan yang berada dalam kuadran III adalah responden tidak mempunyai harapan terlalu tinggi sehingga tingkat kepentingannya tidak mendapat penilaian tinggi dan kinerjanya juga nilai biasa-biasa saja, sehingga Red Velvet *Decoration* tidak harus memberikan fokus perbaikan untuk atribut layanan yang ada dalam kuadran ini. Berikut atribut yang berada dalam kuadran ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dekorasi memberikan time schedule yang tepat dan menepati waktu yang sudah di tentukan (Atribut 5).
2. Perusahaan dekorasi memberikan layanan dan menepatinya sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui kedua belah pihak (Atribut 8).
3. Perusahaan dekorasi selalu teguh untuk melayani tanpa kesalahan (Atribut 9)
4. Karyawan dekorasi menyampaikan time schedule dan dimengerti oleh pelanggan (Atribut 10).
5. Karyawan dekorasi memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan (Atribut 11)
6. Perilaku karyawan dekorasi menanamkan kepercayaan kepada pelanggan (Atribut 14)
7. Pelanggan merasa aman dan nyaman selama bertransaksi dengan pihak dekorasi (Atribut 15).
8. Pihak dekorasi memberikan layanan setulus hati (Atribut 21)

Dari Kuadran III tersebut dapat diketahui bahwa tiga atribut dari dimensi *reliability* yaitu atribut 5, 8 dan 9, dua dari dimensi *responsiveness* yaitu atribut 10 dan 11, dua atribut dari dimensi *assurance* yaitu atribut 14 dan 15, dan satu atribut dari dimensi *emphaty* yaitu atribut 21.

Kuadran IV menunjukkan keberadaan atribut layanan yang menurut responden kinerjanya sudah baik bahkan cenderung melebihi apa yang diinginkan konsumen karena sebenarnya responden tidak terlalu mempunyai harapan pada atribut layanan ini, sehingga tidak perlu memeberikan fokus pada atribut yang berada dalam kuadran IV. Atribut yang berada dalam kuadran IV ini adalah:

1. Dekorasi memiliki tampilan yang unik dan modern (Atribut 1)
2. Dekorasi memiliki kantor representative (Atribut 3)

Masing-masing atribut yang termasuk dalam kuadran IV berasal dari dimensi *tangible*.

4.5 Implikasi Manajerial

Setelah dilakukan analisis deskriptif *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA), maka dapat dilakukan perumusan implikasi manajerial yang tepat bagi perusahaan Red Velvet *Decoration* untuk

meningkatkan kepuasan konsumen agar perusahaan dapat membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengukuran kualitas layanan yang telah dilakukan memberikan potret kepada RVD, sehingga dapat digunakan oleh manajemen RVD untuk perbaikan proses bisnis agar konsumen tetap puas dan loyal. Untuk itu, manajemen RVD harus dapat menerapkan sistem pengukuran kepuasan layanan ini secara sistemik dan berkelanjutan. Sehingga secara periodik, manajemen RVD dapat mengetahui bagaimana kinerja layanan dimata konsumennya.

4.5.1 Implikasi Manajerial Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Red Velvet *Decoration* memperoleh nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 83,42 persen dimana hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pengguna Red Velvet *Decoration* merasa sangat puas dengan pelayanan Red Velvet *Decoration*, maka Red Velvet *Decoration* harus mempertahankan pelayanan-pelayanan yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi seperti kemudahan transaksi. Namun, meskipun begitu Red Velvet *Decoration* harus terus melakukan peningkatan agar setidaknya dapat mencapai nilai lebih dari 90 persen yang berarti memiliki pelayanan lebih baik lagi.

Strategi yang dapat dilakukan Red Velvet *Decoration* selain mempertahankan pelayanan-pelayanan yang menyumbang kepuasan tinggi adalah dengan meningkatkan pelayanan yang memiliki nilai rendah. Pembentukan tim khusus terkait pemantauan kepuasan pelanggan Red Velvet *Decoration* juga diharapkan dapat dilakukan agar Red Velvet *Decoration* mengetahui hal apa saja yang perlu ditingkatkan atau bahkan dihilangkan dari sebuah layanan terhadap pelanggan. Saran terakhir adalah terkait manajemen waktu, dimana Red Velvet *Decoration* perlu mengetahui kapan waktu yang tepat untuk memberikan toleransi terhadap pelanggan dan juga untuk bersikap tegas. Hal tersebut tentunya memengaruhi kecepatan dan ketangkasan kinerja Red Velvet *Decoration* yang dituntut untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan waktu yang ditentukan.

4.5.2 Implikasi Manajerial Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Saran untuk Red Velvet *Decoration*, agar dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan secara cepat dan tanggap. Dalam hal kemampuan pengetahuan, setiap karyawan Red Velvet *Decoration* diharapkan

dapat meningkatkan pengetahuan agar mampu menjawab segala kebutuhan dari pelanggan serta memahami keinginan khusus pelanggan. Di samping itu, memberikan perhatian yang sama tanpa membeda-bedakan juga perlu diperhatikan bagi Red Velvet *Decoration* agar dapat memberikan pelayanan yang semakin baik dari sebelumnya.

Menurut Martilla & James (1977) perusahaan harus mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan salah satu atau kombinasi dari seluruh atribut-atribut yang berada pada kuadran I karena pentingnya atribut tersebut untuk pelanggan dan masih rendahnya kepuasan yang diperoleh. Hal pertama yang harus dilakukan untuk merumuskan bagaimana implikasi manajerial untuk meningkatkan layananlayanan yang dirasa penting bagi konsumen namun masih belum dipenuhi dengan baik, layanan-layanan ini didapatkan dari hasil analisis *Importance Performance Analysis* yang terdapat pada kuadran I. Red Velvet *Decoration* memiliki empat atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran I atau prioritas utama yaitu Karyawan dekorasi dapat cepat tanggap dalam melayani kebutuhanpelanggan (Atribut 13), Karyawan dekorasi mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menjawab kebutuhan dari pelanggan (Atribut 17), Pihak dekorasi memberikan perhatian yang sama tanpa membeda-bedakan pelanggan (Atribut 18) dan karyawan dekorasi mengerti keinginan khusus dari pelanggan (Atribut 22).

Tabel 4.13 Implikasi Manajerial *Red Velvet Decoration*

Alat Analisis	Hasil Temuan	No.	Implikasi Manajerial	Ditujukan Kepada
<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Red Velvet <i>Decoration</i> memperoleh nilai <i>customer satisfaction index</i> sebesar 83,42 persen. Pelayanan yang memiliki nilai kepuasan terendah adalah memberikan <i>time schedule</i> yang tepat dan menepati waktu yang sudah di tentukan.	1.	Membentuk tim khusus untuk memantau kepuasan pelanggan secara berkala (setiap akhir minggu) agar dapat mengetahui perkembangan kepuasan pelanggan Red Velvet <i>Decoration</i>	Red Velvet <i>Decoration</i>
		2.	Menciptakan manajerial waktu yang baik agar dapat memberikan pengaturan jadwal yang teratur (penetapan waktu pertemuan yang sudah ditetapkan di awal perjanjian)	
		3.	Meningkatkan manajerial waktu dengan menepati waktu pertemuan yang sudah ditentukan (selalu datang lebih awal dan tidak mengubah waktu pertemuan tanpa alasan)	
		4.	Membuat beberapa opsi rincian alokasi waktu (<i>rundown</i>) yang terencana	
<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Red Velvet <i>Decoration</i> memiliki empat atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran I atau prioritas utama yaitu cepat tanggap karyawan, pengetahuan karyawan dalam menjawab kebutuhan dari pelanggan, memberikan perhatian yang sama tanpa membedakan pelanggan, dan pengetahuan karyawan untuk mengerti keinginan khusus dari pelanggan.	5.	Meningkatkan kinerja karyawan dengan mengevaluasi insentif yang diberikan RVD, guna menciptakan kinerja tim yang menguntungkan kedua belah pihak	
		6.	Meningkatkan pengetahuan karyawan dengan dilakukannya pelatihan atau seminar yang temanya disesuaikan kebutuhan karyawan RVD	
		7.	Memberikan perhatian serta perlakuan yang sama tanpa membedakan pelanggan	
		8.	Meningkatkan pengetahuan karyawan dekorasi dengan dilakukannya program “RVD Jalan Jalan” atau program semacamnya guna menambah referensi, wawasan dan kreativitas tim RVD	

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab simpulan dan saran akan dijelaskan kesimpulan penelitian. Di samping itu juga terdapat saran bagi *Red Velvet Decoration* dan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Terdapat 22 atribut pelayanan *Red Velvet Decoration* yang dianalisis dan terbagi menjadi empat kuadran berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA). *Red Velvet Decoration* memiliki empat atribut pelayanan yang termasuk dalam kuadran I atau prioritas utama yaitu cepat tanggap karyawan, pengetahuan karyawan dalam menjawab kebutuhan dari pelanggan, memberikan perhatian yang sama tanpa membeda-bedakan pelanggan, dan pengetahuan karyawan untuk mengerti keinginan khusus dari pelanggan.
2. *Red Velvet Decoration* memperoleh nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 83,42 persen dimana hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pengguna *Red Velvet Decoration* merasa sangat puas dengan pelayanan *Red Velvet Decoration*.

5.2 Saran

Saran penelitian ini meliputi keterbatasan penelitian beserta saran yang perlu dilakukan untuk penelitian berikutnya.

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada variabel kepuasan yang dirujuk dari teori *SERVQUAL* dan tidak memasukkan faktor-faktor lain yang memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi kepuasan seperti faktor harga dan sebagainya. Di sisi lain, hasil penelitian dan juga implikasi manajerial penelitian ini tidak dapat diterapkan untuk jenis usaha di luar bidang dekorasi pernikahan dan di luar aspek demografi

penelitian. Demografi penelitian ini didominasi oleh karyawan swasta yang berdomisili di Surabaya, Jawa Timur.

5.2.2 Saran penelitian

Perkembangan konsumen di Industri ini sangat dinamis. Sehingga disarankan RVD melakukan pengukuran CSI dan IPS secara periodik sebagai upaya perbaikan berkelanjutan

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan variabel-variabel lain seperti faktor harga maupun lokasi (kota) usaha dekorasi pernikahan. Melalui hal tersebut dapat diketahui pengaruh harga dan atau lokasi (kota) usaha dekorasi pernikahan terhadap tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan.

Di samping itu, diharapkan pula pada penelitian selanjutnya untuk dapat melakukan analisis yang fokus pada para pelaku bisnis (usaha dekorasi pernikahan) dengan meningkatkan cakupan responden yang digunakan menjadi tingkat Jawa Timur (terdiri dari kota dan kabupaten) dan mengembangkan alat pengukuran yang digunakan dalam menganalisis.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 pp. 41–50.
- Crane, F. G. (1993). Professional Services Marketing in the Future. *Journal of Professional Services Marketing*, 9:1, 3-12,. doi:10.1300/J090v09n01_02
- Dabestani, R., Shahin, A., Saljoughian, M., & Shirouyehzad, H. (2016). Importance-Performance Analysis of Service Quality Dimensions for The Customer Groups Segmented by DEA: The Case of Four Star Hotels. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 33(2), 160–177.
- Deng, J., & Pierskalla, C. D. (2018). Linking importance-Performance Analysis, Satisfaction, and Loyalty: A Study of Savannah, GA. *Sustainability*, 10(3).
- Dirgantara, H. B., & Sambodo, A. T. (2015). Penerapan Model Importance Performance Analysis dalam Studi Kasus: Analisis Kepuasan Konsumen bhineka.com. *Kalbiscentia Jurnal Sains Dan Teknologi*, 2(1).
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling: Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKIS.
- Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 246–256.
- Gunawan, A., & Iqbal, I. (2018). Quality Measurement Customer Satisfaction Index (CSI) Method and Importance-Performance Analysis (IPA) Diagram PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Merak – Banten. *Journal of Engineering and Management in Industrial System*, 6(1), 11–19.
- Hidayat, E. W., Maulana, F., & Rahmatulloh, A. (2017). Analisis Service Quality untuk Mengukur Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan TIK di Universtas Siliwangi. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia*.
- Husna, S., & Syukri, A. (2014). Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Analisis Gap pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 13(2), 103–111.
- Iskandar, B. S., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Faktor-Faktor Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Restoran Mr.Pancake Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Iswanto, A., Jabbar, A., Rambe, M., & Ginting, E. (2013). Aplikasi Metode Taguchi

- Analysis Dan Failure Mode and Effect Analysis (FMEA) Untuk Perbaikan Kualitas Produk Di PT.XYZ. *Jurnal Teknik Industri FT USU*, 2(2), 13–18.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Lovihan, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Membayar Pajak, Pengetahuan dan Pemahaman Peraturan Perpajakan, dan Kualitas Layanan terhadap Kemauan Membayar Pajak Wajib Orang Pribadi di Kota Tomohon. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing "Goodwill,"* 5(1), 44–59.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113–125.
- Mokalu, F. O., & Tumbel, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. *EMBA*, 3(1), 254–265.
- Mosadeghrad, A. M. (2013). Healthcare Service Quality: Towards a Broad Definition. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(3), 203–219.
- Puspitasari, N. B., Suliantoro, H., & Kusumawardhani, L. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Integrasi Importance Performance Analysis (IPA) dan Model Kano (Studi Kasus di PT. Perusahaan Air Minum Lyonnaise Jaya Jakarta). *Undip*.
- Rizq, S., Djamaludin, M. D., & Nurhadryani, Y. (2018). Analysis of Service Quality Satisfaction of E-KTP Service at Public Administration and Civil Registration Office of Bogor District. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 55.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suroto, S., Nindiani, A., & Purba, H. H. (2016). Student Satisfaction on Academic Service in Higher Education Using Importance-Perforance Analysis. *ComTech*, 8(1).
- Valarie A. Zeithaml, M. J. (2017). *Services marketing : integrating customer focus across the firm seventh edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Widyastuti, A. (2012). SERVQUAL Method: Analisis Kualitas Pelayanan Beauty

- Advisor Sari Ayu Martha Tilaar. *Jurnal Psikologi*, 8(2).
- Wijaya, S. (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Bagian Keuangan Dengan Metode Customer Satisfaction index. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 3(1).
- Zeithaml, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services", in Donnelly, J.H. and George., *Marketing of Services*, American Marketing Association (pp. 39-47). Chicago: American Marketing Association.

Biodata Penulis



Fahreza Rafsanjani Pranata, lahir di Surabaya pada tanggal 8 Mei 1996. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SD Integral Luqman Al-Hakim Surabaya, SMP Negeri 23 Surabaya, dan SMA 17 Agustus 1945 Surabaya. Lulus SMA pada tahun 2014, penulis melanjutkan studinya di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya pada tahun 2014.

Selama menjalani masa perkuliahan penulis juga mengikuti beberapa organisasi dan kepanitian seperti ITS Expo 2015 dan Manajemen Bisnis Festival 2015 dan 2016. Penulis juga memiliki pengalaman menjalani kerja praktik selama 2 bulan di PT. PJB Services dengan membantu melakukan evaluasi kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh PT. PJB Services. Penulis juga memiliki ketertarikan pada bidang Event and Entertainment, ketika masa perkuliahan penulis telah banyak terjun langsung pada kegiatan Event yang ada di Kota Surabaya dan penulis berkeinginan untuk menjadi seorang profesional dalam bidang tersebut. Fahreza terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi melalui email fahrezaproject@gmail.com.