

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam melakukan setiap penelitian diperlukan dasar teori dan argument yang saling berhubungan dengan konsep-konsep permasalahan penelitian dan akan dipakai dalam analisis. Dalam bab ini akan menjelaskan tentang beberapa dasar-dasar teori dan argumen yang dapat mendukung penelitian ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan berkenaan dengan *Lean healthcare*, *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) diberbagai bidang dan dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Berikut merupakan review dari penelitian sebelumnya:

1. Wicaksono (2014), penelitian ini membahas tentang penerapan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dan Entropy. Permasalahan yang mendasari penelitian ini yaitu upaya meningkatkan kualitas pelayanan jasa Rumah Sakit terhadap pasien. Dari permasalahan tersebut, penelitian bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan pasien RSUD DR. R. Koesma. Metode yang digunakan untuk menganalisis tingkat kualitas pelayanan pada penelitian ini adalah metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dan Entropy yang mengukur tingkat kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang kemudian diberikan pembobotan oleh pihak manajemen untuk mengetahui harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan serta rekomendasi perbaikan. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa ada beberapa atribut yang perlu diprioritaskan, seperti perbaikan kebersihan pada bangunan rumah sakit, kelengkapan medis dan penunjang rumah sakit, kecukupan waktu dokter memberikan pelayanan kepada pasien, ketepatan diagnose penyakit kepada pasien.
2. Linus, Sinaga dan Pujangkoro (2013), membahas mengenai penerapan metode *Potential Gain Customer Value* dalam perbaikan kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan dengan objek pendistribusian produk konveksi. Tujuan penelitian ini yaitu menyusun strategi pelayanan yang menjadi prioritas perbaikan sistem pelayanan diperusahaan dalam pengiriman produk konveksi.

Metode PGCV digunakan untuk mempermudah menganalisis pelanggan dan kemudian dilanjutkan dengan menggunakan analisis *importance performance* untuk mendapatkan hasil kualitatif yang lebih terperinci. Selanjutnya akan digunakan untuk menyusun strategi pelayanan yang menjadi prioritas perbaikan system pelayanan di perusahaan.

3. Iriani (2007) melakukan penelitian yang bertujuan mengetahui kesesuaian tingkat persepsi dan harapan nasabah bank terhadap pelayanan yang ada saat ini dan untuk mengetahui pelayanan mana yang harus diprioritaskan terlebih untuk ditingkatkan kualitasnya. Hasil perhitungan SERVQUAL menunjukkan ketidaksesuaian antara persepsi dan harapan nasabah yaitu sebesar -0.703. Dengan menggunakan Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) menunjukkan bahwa variable pelayanan yang harus lebih diprioritaskan untuk meningkatkan tingkat kepuasan nasabah kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah, ketersediaan undian berhadiah dan pengundian sesuai janji, banyak cabang bank yang dipunya, kemudahan prosedur membuka tabungan.
4. Nusaputra (2014), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kesenjangan antara persepsi dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan bengkel service PT. Astra Internasional Tbk-Daihatsu Malang dengan menggunakan kriteria penilaian berdasarkan 5 dimensi jasa SERVQUAL yaitu *tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*. Selain menggunakan SERVQUAL, penelitian ini menggunakan metode *Importance-performance Analysis* (IPA) untuk menggambarkan hubungan antara tingkat kepentingan dan tingkat performansi. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat dua atribut yang menjadi prioritas utama pelayanan yang harus diperbaiki, seperti lokasi bengkel Daihatsu yang strategis dan mudah dijangkau, ketepatan waktu service kendaraan sesuai yang dijanjikan.

Diskripsi perbandingan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian yang Dilakukan

Nama Peneliti	Karakteristik Penelitian		
	Metode yang digunakan	Hasil	Objek Penelitian
Bayu Wicaksono (2014)	<i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGCV) dan Entropy	Terdapat beberapa atribut yang perlu diprioritaskan dalam perbaikan. Atribut tersebut antara lain perbaikan kebersihan pada bangunan Rumah Sakit, kelengkapan medis, dan penunjang rumah sakit, kecukupan waktu dokter melakukan pelayanan kepada pasien.	Pelanggan dan Pihak management Rumah Sakit Mardi Waluyo Kota Blitar
Linus, Sinaga dan Pujangkoro (2013)	<i>Importance performance, Potential Gain Customer Value</i>	Analisis <i>importance performance</i> mendapatkan hasil kualitatif secara terperinci. Setelah itu <i>importance performance</i> digunakan untuk menyusun strategi pelayanan yang menjadi prioritas perbaikan system pelayanan di perusahaan.	Customer Produk Konveksi dalam pengiriman produk PT.XYZ
Iriani (2007)	<i>Indeks Potential Gain in Customer Value (PGCV)</i>	Hasil perhitungan servqual menunjukkan ketidaksesuaian antara persepsi dan harapan nasabah sebesar -0,703. Dengan PGCV atribut yang dprioritaskan adalah kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah, ketersediaan undian berhadiah, banyak cabang bank yang dipunya, kemudahan prosedur membuka tabungan, dll	PT. Bank Negara Indonesia (Persero)
Nusaputra (2014)	<i>Service Quality, Potential Gain in Customer Value, Importance performance Analysis</i>	Dengan menggunakan <i>importance performance</i> digambarkan hubungan tingkat kepentingan dan performansi. Terdapat dua atribut yang menjadi prioritas utama yaitu lokasi bengkel Daihatsu yang strategis dan mudah dijangkau, ketepatan waktu service kendaraan sesuai yang dijanjikan	PT. Astra Internasional Tbk-Daihatsu Branch Office Malang
Penelitian ini	<i>Importance Performance Analysis, Potential Gain in Customer Value</i>	<i>Importance performance analysis</i> digunakan untuk mengetahui hubungan tingkat kepentingan dan performansi. Terdapat 5 atribut yang berada pada kuadran II (concentrate here). Sedangkan dari atribut-atribut tersebut diolah menggunakan <i>Potential Gain in Customer Value(PGCV)</i> untuk mengetahui prioritas perbaikan yang seharusnya dilakukan pihak RSUD Dr. R. Koesmo Tuban	Pasien atau keluarga pasien Instansi Rawat Jalan RSUD Dr. R. Koesmo Tuban

2.2 Karakteristik Jasa

Jasa didefinisikan sebagai tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (non fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Keller, 2007:43). Menurut William J. Stanton (Danang Sunyoto, 2013:111) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.

Menurut Kotler (2000, p.660) *service* memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari suatu barang, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan/mengonsumsi sendiri.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contactpersonnel*) merupakan unsur penting.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standarized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen (Kotler, 1994). Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha-usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperoleh oleh jasa tersebut, sedangkan kualitas pelayanan menurut Parasuraman dapat didefinisikan sebagai: “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka peroleh atau terima”. Parasuraman, et. al (1988), mendefinisikan lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh industri jasa antara lain:

1. Berwujud (*Tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
3. Daya tangkap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*Assurance*) yakni mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguraguan
5. Empati (*Empathy*) yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

2.4 Pelayanan Kesehatan

Pelayanan kesehatan adalah sebuah konsep yang digunakan dalam memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat. Menurut Levey dan Loomba (1973), pelayanan kesehatan adalah upaya yang diselenggarakan sendiri/ secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah, dan menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan perorangan, keluarga, kelompok atau masyarakat.

Definisi pelayanan kesehatan menurut (Depkes RI, 2009) adalah setiap upaya yang diselenggarakan sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah, dan menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan perorangan, keluarga, kelompok dan masyarakat.

Menurut pendapat Hodgetts dan Casio dalam Azwar (1996:36), jenis pelayanan kesehatan secara umum dapat dibedakan atas dua, yaitu:

1. Pelayanan kedokteran: pelayanan kesehatan yang termasuk dalam kelompok pelayanan kedokteran (medical services) ditandai dengan cara pengorganisasian yang dapat bersifat sendiri (solo practice) atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi. Tujuan utamanya untuk menembuhkan penyakit dan memulihkan kesehatan, serta sasarannya terutama perorangan dan keluarga.
2. Pelayanan kesehatan masyarakat: pelayanan kesehatan yang termasuk dalam kelompok kesehatan masyarakat (public health service) ditandai dengan cara pengorganisasian yang umumnya secara bersama-sama dalam suatu organisasi. Tujuan utamanya untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan serta mencegah penyakit, serta sasarannya untuk kelompok dan masyarakat.

Azrul Azwar (1994) menyatakan bahwa kualitas pelayanan kesehatan adalah menunjuk pada tingkat kesempurnaan penampilan pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa pelayanan kesehatan sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk, tata cara penyelenggaraan sesuai dengan standardan kode etik profesi yang telah ditetapkan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

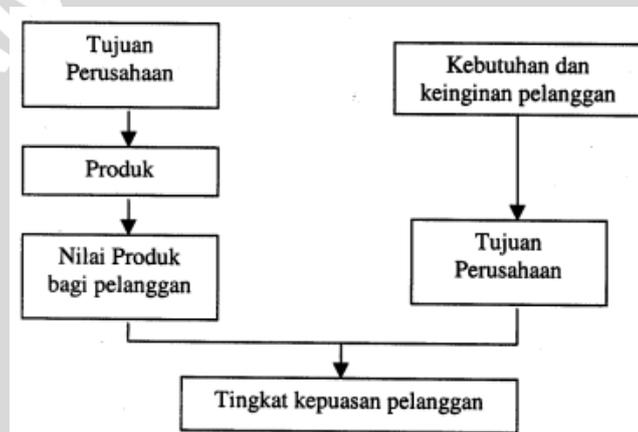
Dalam buku Total Quality Management (TQM) karangan Tjiptono (1996), Amin wibowo menyatakan bahwa ada tiga macam pelanggan yaitu pelanggan eksternal, pelanggan internal dan competitor customer. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan. Pelanggan merupakan orang yang tergantung pada pelayanan internal dalam menciptakan suatu pelayanan. Sedangkan competitor customer merupakan pelanggan yang akan direbut oleh perusahaan lain.

Menurut Gerson (2004) seorang pelanggan merasa puas jika kebutuhannya secara nyata atau hanya anggapan terpenuhi atau melebihi harapannya. Sedangkan menurut Phillip Kotler (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (discinfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber: Tjiptono (1996)

Ada beberapa metode yang bisa digunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler, et. al (2004) dalam buku Tjiptono & Chandra (2011) empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Penyedia kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Misalnya penempatan kotak saran di lokasi-lokasi strategis atau saluran telepon khusus bebas pulsa.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini menyewa beberapa orang untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing kemudian setelah itu mereka akan melaporkan ke perusahaan yang menyewa mereka mengenai segala sesuatu yang telah mereka amati.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami alasan hal itu terjadi. Ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat mengevaluasi dan mengambil kebijakan untuk perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dari pelanggan tentang tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Pada penelitian kali ini digunakan metode survei kepuasan pelanggan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan RSUD Dr. R. Koesmo Tuban.

2.6 Teknik Pengumpulan Data

2.6.1 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian (Lerbin, 2007). Tanya jawab “sepihak” berarti bahwa pengumpul data yang aktif bertanya, sementara pihak yang ditanya aktif memberikan jawaban atau tanggapan. Tanya jawab dilakukan secara sistematis, telah terencana, dan mengacu pada tujuan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian, wawancara dapat berfungsi sebagai metode primer, pelengkap atau sebagai kriterium (Hadi, 1992). Sebagai metode primer, data yang diperoleh dari wawancara merupakan data yang utama guna menjawab permasalahan penelitian.

2.6.2 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kumpulan pertanyaan yang berisi hal-hal yang ingin diteliti, dalam hal ini adalah tentang penilaian kepentingan pasien dan kinerja layanan yang diberikan umah Sakit. Pada penelitian ini menggunakan Skala Likert, dengan 5 (lima) tingkat jawaban mengenai kepentingan responden terhadap suatu pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan.

2.6.3 Sampling

Data dapat diambil secara keseluruhan pada suatu populasi dengan cara sensus. Jika ada keterbatasan kemampuan dengan cara sensus maka dapat diusahakan dengan

mengambil sebagian saja data dari populasi yang ada dengan cara sampling (mengambil sampel secara acak). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk mengambil kesimpulan sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi (Arikunto, 1997).

Salah satu penentuan jumlah sample menggunakan rumus wibisono (2003). Hal ini dikarenakan jumlah populasi masih dalam ukuran perkiraan dengan jumlah yang tak pasti. Nilai σ tidak diketahui sehingga dapat digunakan s dari sampel sebelumnya (untuk $n \geq 30$) yang memberikan estimasi terhadap σ , maka standar deviasi populasinya adalah 0,25. Rumus pengambilan sampel wibisono dituliskan dalam rumus:

$$n = \left\{ \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right\}^2 \quad (2-1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sample

Z_{α} = Nilai table $Z = 0.05$

σ = Standart deviasi populasi

e = tingkat kesalahan

2.6.4 Teknik Pengujian Instrumen

2.6.4.1 Uji Validitas

Kelebihan (validitas) adalah tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut (Hadi, 1991). Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan, dalam hal ini angket memenuhi persyaratan validitas, pada dasarnya digunakan korelasi Pearson. Cara analisisnya dengan cara menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut. Selanjutnya koefisien korelasi yang diperoleh r masih harus diuji signifikansinya bisa menggunakan uji t atau membandingkannya dengan r tabel. Bila t hitung $>$ dari t tabel atau r hitung $>$ dari r tabel, maka nomor pertanyaan tersebut valid. Bila menggunakan program komputer, asalkan r yang diperoleh diikuti harga $p < 0,05$ berarti nomor pertanyaan itu valid.

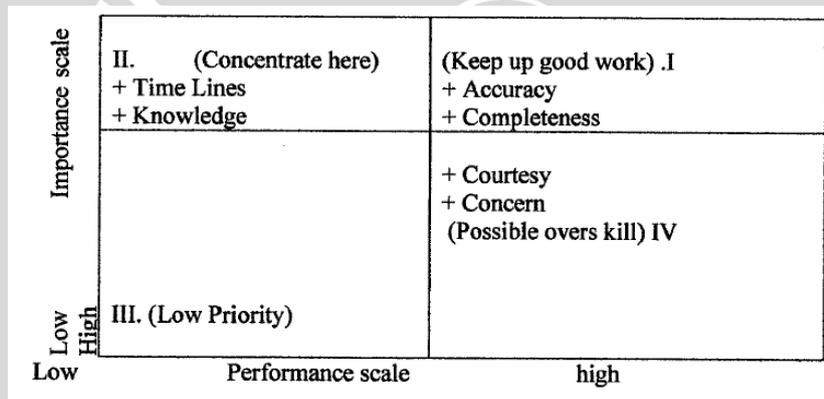
2.6.4.2 Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Hadi (1991), mengatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrument) dapat memperlihatkan kemantapan atau stabilitas hasil pengamatan bila diukur dengan

instrument tersebut dalam waktu berikutnya dengan kondisi tetap yang apabila diukur tidak terjadi perubahan.

2.7 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance performance Analysis (IPA) diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) untuk mengukur hubungan antara prioritas peningkatan produk atau jasa yang dikenal dengan quadrant analysis. IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisis memudahkan usulan perbaikan kinerja. IPA menyatukan pengukuran factor tingkat performansi (performance) dengan tingkat kepentingan (importance) yang digambarkan dalam diagram dua dimensi yaitu diagram importance-performance dimana sumbu x mewakili tingkat performansi sedangkan sumbu y mewakili tingkat kepentingan. Grafik IPA dibagi dalam empat buah kuadran seperti pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Grafik I-P Dengan Variabel-variabel Layanan
Sumber: Williard (1997)

Grafik I-P merupakan alat serbaguna yang banyak mempunyai kegunaan, sebagai contoh grafik I-P menunjukkan:

1. Evaluasi bentuk pelayanan dari tiap segmen konsumen yang berbeda
2. Evaluasi bentuk pelayanan dari sebuah segmen konsumen sebagai perusahaan dengan pesaingannya
3. Evaluasi bentuk pelayanan dari konsumen dengan pihak staf pelayanan.

Setiap kuadran grafik I-P menunjukkan suatu implikasi strategi dari usaha-usaha pelayanan. Setiap kuadran berhubungan dengan implikasi aturan yang berbeda dari setiap usaha-usaha pelayanannya. Berikut merupakan aturan dari setiap kuadran:

1. Kuadran I: *Keep Up the Good Work*

Menunjukkan daerah sebelah kanan atas dimana tingkat performansi tinggi dan kepentingan tinggi. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai

faktor penunjang bagi kepuasan konsumen. Hal ini berarti perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan tersebut.

2. Kuadran II: *Concetrate Here*

Menunjukkan daerah sebelah kiri atas dimana tingkat performansi rendah dan kepentingan tinggi. Faktor-faktor yang terletak di kuadran ini dianggap sangat penting oleh konsumen, namun pelayanan yang diberikan belum memuaskan. Hal ini berarti perusahaan harus memperbaiki kualitas layanannya pada variable tersebut.

3. Kuadran III: *Low Priority*

Menunjukkan daerah disebelah kiri bawah dimana tingkat performansi rendah, yang berarti pelayanan belum dilakukan secara maksimal tetapi pelanggan menganggap hal tersebut bukan hal yang terlalu penting. Namun perbaikan kualitas pelayanan dapat dilakukan untuk mencapai performansi yang maksimal.

4. Kuadran IV: *Cost and Possible Overskill*

Menunjukkan daerah sebelah kanan bawah dimana tingkat performansi tinggi dan tingkat kepentingan rendah, yang berarti pelayanan telah diberikan dengan baik, tetapi pelanggan sebenarnya tidak memerlukannya, sehingga terdapat kerugian pada perusahaan penyedia jasa.

2.8 Indeks *Potential Gain In Customer Value* (PGCV)

Menurut Hom (1997) Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) adalah sebuah peralatan yang sering dalam metode analisa pemasaran. Indeks PGCV dapat menyediakan masukan kuantitatif

Analisa PGCV melibatkan tingkat performansi (*performance*) dan kepentingan (*importance*). Jadi pihak manajemen juga dapat membangun suatu survei yang dapat mengukur dua hal yang penting dari *Servqual*, yaitu:

1. Persepsi konsumen dari tingkat kepentingan dari suatu pelayanan.
2. Persepsi konsumen dari tingkat performansi/kepuasan suatu pelayanan.

Langkah pertama dari analisa ini adalah memetakan setiap kriteria variabel kualitas pelayanan dalam grafik *Importance-Performance* (Grafik I-P), dan kemudian melakukan perhitungan indeks PGCV. Indeks PGCV dari setiap variabel/dimensi pelayanan tergantung pada dua factor yaitu ACV dan UDCV. ACV (*Achieved Customer Value*) adalah suatu nilai yang dapat diperoleh dengan mengalikan nilai tingkat kepentingan dengan nilai tingkat performansi yang diperoleh dari suatu survei.

Selanjutnya faktor kedua adalah UDCV (*Ultimathy Desired Customer Value*), yaitu

suatu nilai yang diperoleh dengan mengalikan nilai tingkat kepentingan yang diperoleh dengan nilai tingkat performansi yang tertinggi yang paling mungkin dari skala penelitian yang dibuat (Hom, 1997).

Langkah-langkah menghitung PGCV adalah sebagai berikut:

1. *Achieve Customer Value* (ACV)

Menurut Hom (1997) ACV dapat dituliskan sebagai berikut:

$$ACV = \bar{X} \times \bar{Y} \quad (2-2)$$

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja (*performance*)

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan (*importance*)

2. *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV)

Menurut Hom (1997) UDCV dapat dituliskan sebagai berikut:

$$UDCV = \bar{Y} \times \bar{X}_{max} \quad (2-3)$$

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan (*importance*)

\bar{X}_{max} = Nilai tingkat kinerja (*performance*) maksimal dengan skala likert pada kuisioner, pada penelitian ini nilai maksimal adalah 5.

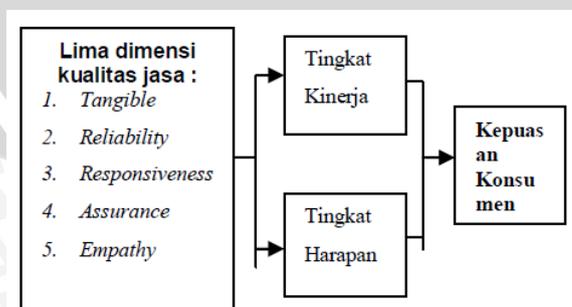
3. *Indeks Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Menurut Hom (1997) UDCV dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Indeks PGCV} = UDCV - ACV \quad (2-4)$$

2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis merupakan gambaran dari penelitian secara keseluruhan. Kerangka pemikiran teoritis ini terdiri dari permasalahan yang dialami perusahaan, metode yang digunakan untuk menganalisis, serta rekomendasi perbaikan dari hasil penelitian yang dilakukan. Gambar 2.3 menunjukkan kerangka pemikiran teoritis penelitian ini.



Gambar 2.3 Kerangka teoritis penelitian
Sumber: Edward (2010)