

Tugas Akhir

ANALISIS KUALITAS LAYANAN DENGAN METODE *IMPORTANT PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA) DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE'S* (PGCV)

(Studi Kasus : PT. Indosat Ooredoo Hutchison Wilayah Makassar)

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana Teknik pada
Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin



DISUSUN OLEH:

DEA CALISTA

D0711 81 311

DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

GOWA

2022

Tugas Akhir

ANALISIS KUALITAS LAYANAN DENGAN METODE *IMPORTANT PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA) DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE'S* (PGCV)

(Studi Kasus : PT. Indosat Ooredoo Hutchison Wilayah Makassar)

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana Teknik pada
Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin



DISUSUN OLEH:

DEA CALISTA

D0711 81 311

DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

GOWA

2022

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir :

ANALISIS KUALITAS LAYANAN METODE *IMPORTANT PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA) DAN *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE'S* (PGCV)

(Studi Kasus : Pelanggan PT. Indosat Ooredoo Hutchison Wilayah Makassar)

Disusun Oleh :

DEA CALISTA

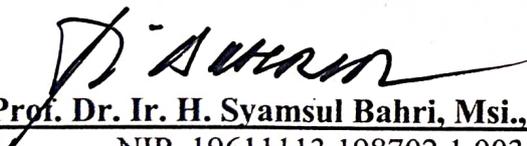
D0711 81 311

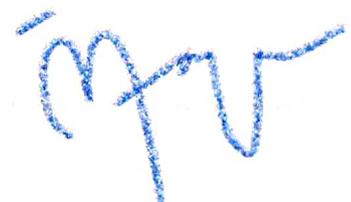
Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Prof. Dr. Ir. H. Syamsul Bahri, Msi., IPU
NIP. 19611113 198702 1 003


Ir. Kifayah Amar, S.T., M.Sc., Ph.D., IPU
NIP. 19740621 200604 2 001

Mengetahui,

Ketua Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Hasanuddin




Dr. Ir. Saiful, S.T., MT., IPM
NIP. 19810606 200604 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dea Calista
NIM : D071181311
Program Studi : Teknik Industri
Jenjang. : S1
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Layanan Dengan Metode Important Performance Analysis (IPA) Dan Potential Gain In Customer Value's (PGCV)
(Studi Kasus : PT. Indosat Ooredoo Hutchison Wilayah Makassar)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan babam-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain atas sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Hasanuddin atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Hasanuddin

Demikian pernyataan ini saya buat

Gowa, 09 Juni 2022
Yang membuat pernyataan

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown, featuring a portrait of a man and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH' and '10000'. The stamp is partially obscured by a large, stylized signature in black ink. Below the stamp, the name 'Dea Calista' is printed.

Dea Calista

ABSTRAK

Di dunia sekarang ini, industri telekomunikasi berkembang cukup pesat dan berdampak besar bagi semua pihak terkait seperti produsen, distributor dan konsumen. Hal terpenting yang diperhatikan konsumen adalah kualitas. Kualitas layanan akan menentukan apakah konsumen akan dapat menerima layanan tersebut. Itulah yang menjadi tantangan bagi PT. Indosat Ooredoo Hutchison Wilayah Makassar untuk menarik minat pelanggan agar menggunakan jasa yang ditawarkan. Kajian ini berfokus pada analisis tingkat kualitas pelayanan jasa telekomunikasi di PT. Indosat Ooredoo Hutchison Wilayah Makassar. Metode kajian yang digunakan yaitu dengan melakukan survey terhadap pelanggan Indosat Ooredoo Hutchison dengan menggunakan kuesioner yang dibuat berdasarkan lima dimensi kualitas layanan diantaranya *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai skoring dan *gap*, diperoleh perbedaan atau nilai *gap* antara persepsi dan harapan pada 22 atribut layanan yang menghasilkan nilai negative pada semua atribut. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja dari semua atribut belum bias memenuhi harapan dari pelanggan. Dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), diperoleh 2 atribut yang berada pada kuadran I (prioritas utama); 10 atribut berada pada kuadran II (pertahankan prestasi); 7 atribut berada pada kuadran III (prioritas rendah); 3 atribut berada pada kuadran IV (berlebihan). Adapun penentuan prioritas menggunakan metode *Potential Gain Customer Value's* (PGCV) telah diperoleh atribut RS₃ yang menjadi prioritas utama perusahaan dalam melakukan perbaikan layanan.

Kata Kunci: *Importance Performance Analysis, Potential Gain Customer Value's*

ABSTRACT

In today's world, the telecommunications industry is growing quite rapidly and has a major impact on all related parties such as producers, distributors and consumers. The most important thing that consumers pay attention to is quality. Service quality will determine whether consumers will be able to receive the service. That is the challenge for PT. Indosat Ooredoo Hutchison Makassar Area to attract customers to use the services offered. This study focuses on analyzing the level of quality of telecommunication services at PT. Indosat Ooredoo Hutchison Makassar Region. The study method used is by conducting a survey of Indosat Ooredoo Hutchison customers using a questionnaire based on five dimensions of service quality including Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy.

Based on the results of the calculation of the scoring and gap values, obtained the difference or the value of the gap between perceptions and expectations on 22 service attributes that produce negative values on all attributes. This shows that the performance of all attributes has not been able to meet customer expectations. By using the Importance Performance Analysis (IPA) method, obtained 2 attributes that are in quadrant I (main priority); 10 attributes are in quadrant II (maintain achievement); 7 attributes are in quadrant III (low priority); 3 attributes are in quadrant IV (excessive). As for determining priorities using the Potential Gain Customer Value's (PGCV) method, the RS₃ attribute has been obtained which is the company's main priority in making service improvements.

Keywords: Importance Performance Analysis, Potential Gain Customer Value's

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Analisis Kualitas Layanan Metode *Important Performance Analysis* (IPA) Dan *Potential Gain In Customer Value's* (PGCV) (Studi Kasus : Pelanggan PT. Indosat Ooredoo Hutchison Wilayah Makassar)”.

Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.

Tugas akhir ini dapat selesai karena bantuan, motivasi, dukungan, dan doa dari banyak pihak. Pada kesempatan ini saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang tidak pernah putus kepada saya.
2. Orang tua dan saudara-saudara saya sebagai pendukung dari jauh yang memberikan motivasi, doa maupun bantuan secara finansial dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Bapak Dr.Ir. Saiful, S.T., MT., IPM selaku Ketua Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Syamsul Bahri, Msi., IPU selaku dosen pembimbing I dan Ibu Ir. Kifayah Amar, S.T., M.Sc., Ph.D., IPU selaku dosen pembimbing II tugas akhir ini, terima kasih atas segala waktu, bimbingan, setra bantuannya selama menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Bapak Dr. Ir. Syarifuddin M. Parenreng, ST., MT., IPU dan Ibu Ir. Nadzirah Iksari S., ST., MT., IPM selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran dalam perbaikan tugas akhir ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.
7. Keluarga Asisten Lab. Perancangan Sistem Manajemen Industri dan Keluarga Asisten Lab. Statistik dan Manajemen Mutu, yang telah mendukung dari segi peminjaman lab untuk dilakukan olah data dan pengerjaan tugas akhir ini.
8. KMKO Mesin dan KMKO Teknik yang selalu membantu dalam doa dan penyebaran kuesioner tugas akhir ini.
9. Keluarga Level Up yang selalu menghibur dalam segala hal untuk pengerjaan tugas akhir ini.
10. Keluarga Lantang yang selalu mendukung dalam support makanan dan wifi untuk pengerjaan tugas akhir ini.
11. Teman –teman angkatan 2018 Teknik Industri (FEAZIBLE) yang selalu support dan selalu mengingatkan di grup untuk cepat-cepat lulus.
12. Teman-teman Hooman (Clara, Dewi, Arin, Farhan) yang selalu memberikan support dari kejauhan dan rela untuk mendengar segala curhatan penulis tugas akhir ini.
13. Kaleb, Yesi, Firman, Farid, Helfrida yang selalu menemani dari awal pengerjaan, penyebaran kuesioner, pengerjaan data, sampai mengurus waktu penulis sedang sakit karena kecapean.

14. Kanda-kanda senior yang sudah memberikan saran dan bimbingannya dalam pengerjaan tugas akhir ini.

15. Teman – teman beserta semua pihak lain yang namanya tidak bisa dituliskan satu per satu yang telah mendukung dan membantu, serta menyemangati dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Karena keterbatasan kemampuan, saya yakin tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca untuk kesempurnaan laporan ini.

Akhir kata, saya berharap semoga tugas akhir ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi para pembaca, serta dapat diterima dan bermanfaat bagi saya pribadi, PT. Indosat Ooredoo Hutchison Wilayah Makassar, dan Mahasiswa(i) Departemen Teknik Industri Universitas Hasanuddin.

Gowa, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kualitas.....	8
2.2 Kualitas Layanan	9
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	12
2.4 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	13
2.5 <i>Potential Gain Customer Value's (PGCV)</i>	18
2.6 Indeks <i>Potential Gain Customer Value's (PGCV)</i>	20
2.7 Uji Validitas.....	20
2.8 Uji Reliabilitas.....	21
2.9 Penelitian Terdahulu.....	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Objek Penelitian	30
3.2 Jenis Data.....	30
3.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.4 Prosedur Penelitian.....	31
3.5 Kerangka Pikir.....	36
3.6 <i>Flow Chart</i> Penelitian.....	38
BAB IV PENGOLAHAN DATA.....	39
4.1 Demografi Responden	39
4.2 Uji Validitas Data.....	41
4.3 Uji Reliabilitas Data	45
4.4 <i>Important Performance Analysis (IPA)</i>	47
4.5 <i>Potential Gain Customer Value (PGCV)</i>	51
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	53
5.1 Tingkat Skoring Persepsi dan Harapan	53
5.2 Nilai <i>Gap</i> Persepsi dan Harapan.....	56
5.3 <i>Importance Performance Analysis</i>	57
5.4 Potential Gain Customer Value	60
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	61
6.1 Kesimpulan.....	61
6.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Data Pelanggan	2
Tabel 2.1 Kriteria Reliabilitas Cronbach Alpha	20
Tabel 3.1 Atribut Kuesioner	29
Tabel 4.1 Usia Responden	33
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden	33
Tabel 4.3 Lama Berlangganan Responden	33
Tabel 4.4 Uji Validitas Data Persepsi	35
Tabel 4.5 Uji Validitas Data Harapan	36
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Data Persepsi dan Harapan	39
Tabel 4.7 Penilaian Skor Persepsi	40
Tabel 4.8 Penilaian Skor Harapan	41
Tabel 4.9 Perhitungan Nilai Gap	42
Tabel 4.10 Perangkingan Kualitas Layanan	45
Tabel 5.1 Atribut Pada Kuadran I	50
Tabel 5.2 Atribut Pada Kuadran II	51
Tabel 5.3 Atribut Pada Kuadran III	52
Tabel 5.4 Atribut Pada Kuadran IV	52
Tabel 5.5 Indeks PGCV Kuadran I	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Keputusan Pelanggan	11
Gambar 2.2. Model <i>Gap Service Quality</i>	12
Gambar 2.3 Pembagian Kuadran Importance Performance Analysis	14
Gambar 3.1 Kerangka piker	31
Gambar 3.2. <i>Flow Chart</i> Penelitian	32
Gambar 4.1 Diagram Kartesius	43
Gambar 5.1 Tingkat Persepsi Pelanggan	46
Gambar 5.2 Tingkat Harapan Pelanggan	47
Gambar 5.3 Nilai <i>Gap</i>	48
Gambar 5.4 Diagram Kartesius	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Penilaian Persepsi

Lampiran 3. Data Penilaian Harapan

Lampiran 4. Hasil Spss Uji Validitas Data Persepsi

Lampiran 5. Hasil Spss Uji Validitas Data Harapan

Lampiran 6. Hasil Spss Uji Reliabilitas Data Persepsi

Lampiran 7. Hasil Spss Uji Reliabilitas Data Harapan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dunia sekarang ini, industri telekomunikasi berkembang cukup pesat dan berdampak besar bagi semua pihak terkait seperti produsen, distributor dan konsumen. Konsumen selalu menginginkan yang terbaik dalam layanan mereka. Hal terpenting yang diperhatikan konsumen adalah kualitas. Kualitas layanan akan menentukan apakah konsumen akan dapat menerima layanan tersebut. Pada tingkat tertentu, konsumen akan mempertimbangkan apakah mereka akan terus menggunakan produk atau layanan perusahaan tertentu, sementara di sisi lain, ada perusahaan lain yang menyediakan produk atau layanan dengan kualitas lebih tinggi. Hal ini tentu saja memicu persaingan antar penyelenggara jasa telekomunikasi. Penyedia layanan telekomunikasi bersaing dengan memberikan layanan berkualitas baik untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

PT Indosat Ooredoo Hutchison adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi di Indonesia. Sebagai salah satu layanan telekomunikasi yang selalu meningkatkan kualitas layanannya untuk memuaskan konsumen. Hal ini tidak lepas dari persaingan yang sangat ketat serta hadirnya berbagai program kreatif yang hadir di setiap bulannya. Persaingan tersebut tentunya berdampak pada kehidupan masyarakat sehari-hari, terutama dalam penggunaan layanan telekomunikasi yaitu internet. Berdasarkan

Survei perusahaan PT Indosat Ooredoo Hutchison wilayah Makassar (MCM1, 2021), bahwa hasil survei menunjukkan untuk penggunaan internet terbanyak dipegang oleh operator lain. Disebabkan adanya keluhan dari pelanggan mengenai kualitas layanan yang terjadi di Indosat terkhususnya untuk kualitas layanan untuk para pengguna di atas 17 tahun di sekitaran Gerai Indosat Ooredoo di wilayah Makassar. Contohnya seperti kurangnya informasi kepada pelanggan, kurangnya penanganan secara cepat terhadap keluhan pelanggan, kurangnya pemberian edukasi mengenai produk perusahaan tersebut, dan sebagainya.

Hal itu kemudian tentu menjadi sebuah tantangan bagi PT. Indosat Ooredoo Hutchison Wilayah Makassar untuk mengatur strategi terbaik agar bisa meningkatkan jumlah konsumennya serta memberikan layanan yang terbaik agar memenuhi kepuasan pelanggan. Terlebih lagi di kondisi pandemi Covid-19 saat ini yang mengharuskan segala sesuatunya online dan membuat peningkatan penggunaan internet. Sehingga akan muncul pelanggan baru yang akan meningkatkan jumlah pelanggan. Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki kekuatan yang akan menjadikan perusahaan tersebut menjadi nilai *plus* di mata perusahaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan sangatlah penting. Seperti yang diteliti oleh Ramadani (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan PT Indosat Ooredoo Hutchison, digunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA) yang dapat menganalisis tentang tingkat kepuasan dari suatu perusahaan tersebut. Setelah itu akan di gunakan metode yang kedua yaitu *Potential Gain in Customer Value's* (PGCV) guna untuk melengkapi hasil dari *Important Performance Analysis* (IPA) yang dimana dapat menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen atau perusahaan. Sehingga dengan menggabungkan kedua metode tersebut dapat diketahui bagaimana besar perbedaannya (*Gap*) antara persepsi dan harapan yang dirasakan oleh pelanggan. Serta dapat pula diketahui atribut apa saja yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas layanan dari perusahaan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana kualitas layanan PT. Indosat Ooredoo Hutchison Wilayah Makassar dari sisi pelanggan?
- b. Apakah atribut kualitas layanan yang perlu diperbaiki oleh PT. Indosat Ooredoo Hutchison Wilayah Makassar berdasarkan analisis *gap*?
- c. Bagaimana upaya perbaikan kualitas layanan yang dapat dilakukan oleh PT. Indosat Ooredoo Hutchison Wilayah Makassar menggunakan metode IPA dan PGCV?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Mengidentifikasi kualitas layanan PT. Indosat Ooredoo Hutchison Wilayah Makassar berdasarkan *gap* antara persepsi dan harapan pelanggan.
- b. Menganalisis atribut layanan apa saja yang perlu diperbaiki oleh PT. Indosat Ooredoo Hutchison Wilayah Makassar berdasarkan hasil analisis *gap*.
- c. Memberikan usulan perbaikan kualitas layanan kepada PT. Indosat Ooredoo Hutchison Wilayah Makassar berdasarkan hasil analisis menggunakan metode IPA dan PGCV.

1.4 Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak meluas maka diambil batasan-batasan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan pelanggan Indosat Ooredoo Hutchison Khusus Wilayah Makassar atau orang yang pernah berlangganan selama 1 tahun terakhir dan berusia 17 tahun keatas.
- b. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara acak kepada para *Customer*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini ditujukan bagi beberapa pihak sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan kemampuan dalam mengaplikasikan ilmu-ilmu teknik industri dalam memecahkan permasalahan nyata di dunia industri terutama industri telekomunikasi.

b. Bagi Pihak Jasa Telekomunikasi

Sebagai sumber data untuk meningkatkan kualitas layanan sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam merancang, strategi dan mengimplementasikan program- program kedepannya.

c. Bagi Masyarakat Umum

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca. Selain itu dapat digunakan sebagai acuan penelitian berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Tugas akhir terdiri dari atas lima bab dan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan pemecahan masalah, perumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas beberapa teori yang berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, target kepuasan pelanggan, model pengukuran kepuasan pelanggan, kuisioner, model sampling, uji validitas, uji reliabilitas, metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah pemecahan masalah dan tahapan penelitian yang dilakukan dalam rangka pemecahan masalah yang diinginkan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisi pengumpulan data-data yang diperoleh di lapangan agar dapat digunakan sebagai bahan analisis dan pengolahan data yang didapat dengan metode untuk memecahkan masalah, yang akan

membahas mengenai pengolahan data menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV).

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan dan rekomendasinya atau saran yang harus diberikan untuk penelitian lanjut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh melalui pembahasan hasil penelitian. Rekomendasi atau saran – saran yang perlu diberikan baik oleh peneliti sendiri maupun kepada peneliti lain yang dimungkinkan hasil tersebut dapat dilanjutkan serta kepada institusi tempat dilakukannya penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTKA

2.1 Kualitas

Menurut Anggriawan (2016), kualitas merupakan sebuah istilah yang menggambarkan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan dan sesuai dengan selera pelanggan. Pandangan lain juga mengatakan bahwa kualitas adalah sebuah barang atau jasa yang dapat menaikkan *value* dari sebuah barang atau jasa.

Dalam ISO 8402 dan Standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991), kualitas dapat di artikan dengan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya mampu memuaskan kebutuhan. Kualitas produk maupun jasa sangat penting bagi kelangsungan jalannya sebuah perusahaan, karena kualitas sebagai citra dari sebuah perusahaan tersebut (Anggriawan, 2016).

Menurut Scherkenbach “kualitas adalah mempertemukan kebutuhan dan harapan konsumen secara berkelanjutan atas harga yang telah di bayarkan” (Wahyu, 2018). Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas merupakan sebuah kemampuan dari suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan atau memberikan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

2.2 Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2011), pelayanan merupakan segala kegiatan atau kegiatan yang dapat diberikan seseorang kepada pihak lain, yang dalam hal ini berupa pelayanan dan tidak mempengaruhi hak milik oleh siapapun. Sedangkan menurut Payne (2011), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

- a. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, mentransfer dan memberikan jasa kepada pihak lain dan untuk memberikan pelayanan pada setiap kegiatan .
- b. Ketepatan dan cara penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- c. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga digambarkan dapat memberikan kepuasan kepada pihak lain dan mencapai target dari tujuan perusahaan.
- d. Seluruh pesanan yang ada dan seluruh hubungan dengan pelanggan.
- e. Penyampaian jasa tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta keterangan yang valid.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi pelanggan. Menurut Triwijayanti dkk (2022), Kualitas layanan adalah kemampuan pihak

penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Adapun kualitas layanan terbagi menjadi 5 dimensi (Handriati, 2015), yaitu sebagai berikut :

a. Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya secara internal. Penampilan dan kapasitas infrastruktur dan fasilitas fisik perusahaan, serta kondisi lingkungan dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan yang mencakup fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang digunakan, dan penampilan karyawan.

b. Keandalan (*Reliability*),

Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerjanya harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, dan sikap yang simpatik.

c. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan taat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu yang jelas menyebabkan suatu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Memberikan suatu janji, barang, harta, atau benda yang diberikan kepada

customer untuk menumbuhkan rasa kepuasan terhadap *customer*.

e. Empati

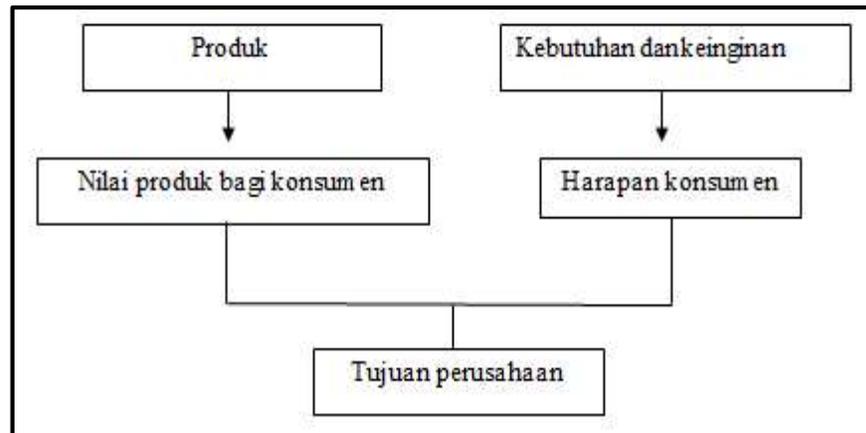
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan dan pengertian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa besar adanya perbedaan antara realitas dan ekspektasi para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Lestari, 2018). Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut akan dipandang baik atau positif. Jika jasa yang dibayangkan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dikatakan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipandang lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dikatakan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas dari pelayanan tergantung pada besarnya kemampuan pemberi jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas layanan diukur berdasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur persepsi dan harapan pelanggan, serta gap diantara keduanya menggunakan lima dimensi utama pada kualitas layanan (Syarifudin & Hidayat, 2019)

2.3 Kepuasan Pelanggan

Sebagai salah satu provider yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi, PT. Indosat Ooredoo Hutchison memiliki pelanggan yang membutuhkan pelayanan yang terbaik. Untuk itu perlu dijelaskan terlebih dahulu apa yang disebut pelanggan. Menurut Kotler (1994), pelanggan adalah semua orang dan rumah tangga yang membeli atau menerima barang atau jasa bagi pelanggan pribadi. Menurut Oliver (1977), kepuasan pelanggan adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan dan pelanggan dikatakan puas bila persepsinya sesuai dengan harapan. Berdasarkan pendapat beberapa tokoh tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah semua orang yang membeli, menerima, membutuhkan pelayanan dan perhatian perlakuan yang dipergunakan untuk keperluan pribadi atau kelompok. Berikut adalah konsep kepuasan pelanggan:

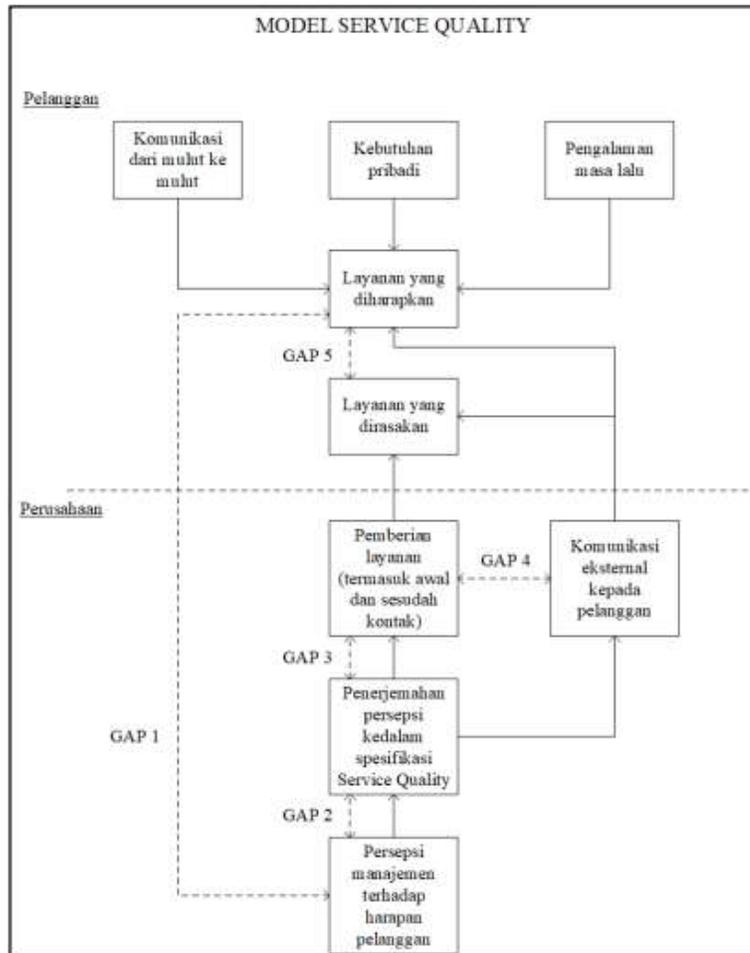


Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono (1996).

2.4 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Dalam konsep analisis kinerja signifikan sebenarnya berasal dari konsep *Quality of Service (SERVQUAL)*, konsep ini memuat bagaimana menerjemahkan apa yang diinginkan pelanggan diukur dengan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, baik berwujud maupun tidak berwujud. Namun, mengukur keinginan pelanggan tidaklah mudah. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda untuk setiap tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Supranto, 2001). Adapun metode *Servqual* yaitu gap model yang sudah dikembangkan oleh Parasuraman, et al. Dalam pengembangannya itu menghasilkan 5 dimensi kualitas layanan yang awalnya ad 10 dimensi. Pengukuran kualitas layanan metode *servqual* didasarkan pada pengukuran harapan dan persepsi pelanggan dan gap keduanya. Terdapat lima gap kualitas jasa yang berpotensi menjadi hambatan dalam memberikan layanan yang berkualitas yang dapat dilihat pada Gambar 2.2 (Parasuraman, et.al, 1988).



Gambar 2.2. Model Gap Service Quality

Sumber : Parasuraman, et.al (1988).

Terdapat 5 Gap yaitu Gap 1, 2, 3, 4, 5. Gap 1 adalah perbedaan antara persepsi perusahaan dan harapan pelanggan. Gap 2 adalah perbedaan antara persepsi perusahaan dengan spesifikasi *service quality*. Gap 3 adalah perbedaan antara spesifikasi *service quality* dengan *service delivery*. Gap 4 adalah perbedaan antara *service delivery* dengan komunikasi eksternal. Gap 5 adalah perbedaan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan (Parasuraman, et.al, 1988).

$$\text{Gap} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \dots\dots\dots (2.1)$$

Gap positif (persepsi > harapan) menunjukkan layanan sangat berkualitas karena layanan yang diterima pelanggan lebih besar dari harapan pelanggan. Gap nol (persepsi = harapan) menunjukkan layanan berkualitas dan memuaskan. Gap negatif (persepsi < harapan) menunjukkan layanan tidak berkualitas dan tidak memuaskan (Wahyu, 2018).

Dalam konsep *Importance Performance Analysis* dapat menganalisis tingkat kepuasan suatu variabel dimana pelanggan berada dengan kinerja perusahaan. Dengan demikian, perusahaan akan lebih fokus dalam menjalankan strategi bisnisnya sesuai dengan prioritas kepentingan yang paling dominan dari pelanggan. Analisis dimulai dengan mengambil data menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada pelanggan Indosat Ooredoo, setiap item pertanyaan memiliki dua jawaban dalam skala Likert, yaitu apakah menurut pelanggan penting untuk dilakukan atau diterapkan dan bagaimana kinerjanya, baik atau tidak.



Gambar 2.3 Pembagian Kuadran Importance Performance Analysis

Sumber: Dewi (2019).

Ada empat kuadran yang menjadi strategi, tergantung pada kuadran mana yang sesuai dengan pendapat pelanggan tentang produk atau layanan yang disediakan. Untuk penilaian keempat kuadran tersebut dapat dilihat seperti berikut (Dewi, 2019):

a. Kuadran I

Memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen, karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja rendah.

b. Kuadran II

Menunjukkan daerah yang harus dipertahankan, karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga tinggi.

c. Kuadran III

Sebagai daerah prioritas rendah, karena tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga rendah. Pada kuadran ini terdapat beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Namun perusahaan harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik diantara kompetitor yang lain.

d. Kuadran IV

Sebagai daerah berlebihan, karena terdapat faktor yang bagi pelanggan tidak penting, akan tetapi oleh perusahaan dilaksanakan dengan sangat baik.

Dengan menanggapi minat dan kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan, pelayanan dapat menjadi nilai jika didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya, perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang penting bagi pelanggan. Dalam hal ini, skala 5 tingkat (*Likert*) digunakan untuk melakukan penilaian tingkat minat pelanggan, yang terdiri dari (Budiaji, 2013):

- a. Sangat tidak puas, diberi bobot 1
- b. Tidak puas, diberi bobot 2
- c. Cukup puas, diberi bobot 3
- d. Puas, diberi bobot 4
- e. Sangat puas, diberi bobot 5

Sedangkan pada pengukuran tingkat skala (*Likert*) untuk penilaian tingkat kepentingan pelanggan, yang terdiri dari (Budiaji, 2013);

- a. Sangat penting, diberi bobot 5
- b. Penting, diberi bobot 4
- c. Cukup penting, diberi bobot 3
- d. Tidak penting, diberi bobot 2
- e. Sangat tidak penting, diberi bobot 1

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, yang dimana X merupakan tingkat kepentingan nyata (persepsi) atau kenyataan yang diterima pelanggan dari penyedia jasa, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan (harapan). Selanjutnya tingkat unsur-unsur

tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius. Sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kenyataan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Kemudian seluruh hasil perhitungan dimasukkan dalam salah satu dari kuadran baik itu A, B, C, dan D. Rumus yang digunakan untuk menentukan kuadran tersebut menurut Supranto (2001: 242) adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{k}, \bar{Y} = \frac{\sum yi}{k} \dots\dots\dots (2.2)$$

Keterangan :

- \bar{X} = Skor rata-rata tingkat kenyataan pelanggan
- \bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan pelanggan
- xi = Skor penilaian kenyataan
- yi = Skor penilaian kepentingan
- k = Banyaknya item pertanyaan

2.5 *Potetial Gain Customer Value's (PGCV)*

Alat ini dipakai untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen. Analisis dari *importance* dan *performance* dapat merekomendasikan perbaikan menjadi prioritas utama (Siregar,2006). Kemudahan tersebut memberikan jalan bagi diagram *Importance* dan *Performance* untuk dapat dibandingkan dalam bentuk kuantitatif yang lebih teliti dan terperinci. Berikut ini adalah langkah – langkah indeks PGCV :

a. *Archive Customer Value (ACV)*

Nilai kualitas tertinggi dari indeks PGCV menjadi prioritas pertama untuk perbaikan. Kemudian nilai kedua, dan seterusnya, berulang-ulang. Hasil dari variabel *Importance* dan variabel *Performance*. ACV menunjukkan nilai yang diperoleh dari opini pelanggan. Berikut rumus pencarian ACV:

$$ACV = \bar{X} \times \bar{Y} \dots\dots\dots (2.3)$$

Keterangan :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kepuasan (Persepsi)

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

b. *Ultimately Desire Customer Value (UDCV)*

Nilai yang diinginkan untuk pelanggan akhir. Untuk mencari nilai UDCV yaitu dengan menukar nilai *Importance* yang dipilih pelanggan dengan nilai *Maximum Performance* menggunakan skala *Likert* pada kuesioner yang dibagikan. Dengan rumus berikut:

$$UDCV = \bar{Y} \times P \text{ max} \dots\dots\dots (2.4)$$

Keterangan :

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

P max = Nilai maksimal pada skala *Likert* (alternative jawaban yang disediakan pada angket)

(Siregar,2006)

2.6 Indeks *Potetial Gain Customer Value's* (PGCV)

Nilai kualitas tertinggi dari indeks PGCV menjadi prioritas peningkatan pertama, kemudian nilai kedua, dan seterusnya, secara berurutan menjadi seri peningkatan berikutnya. Sehingga kita dapat melihat fasilitas atau fitur mana yang perlu ditingkatkan oleh pelanggan sebagai prioritas untuk memenuhi kepuasan mereka. Rumus yang digunakan untuk perhitungan indeks PGCV seperti berikut:

$$\text{Indeks PGCV} = \text{UDCV} - \text{ACV} \dots\dots\dots (2.5)$$

(Siregar,2006).

2.7 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang dapat menunjukkan sejauh mana ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2017). Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk menguji sebuah instrument penelitian, contohnya kuesioner (Siregar , 2017):

- a. Apabila koefisien korelasi *product moment* melebihi 0.3.
- b. Jika koefisien korelasi *product moment* $> r_{\text{table}}(\alpha; n-2)$ $n =$ jumlah sampel.
- c. Nilai sig. $\leq \alpha$

Adapun rumus untuk melakukan uji validitas konstruk dengan teknik *product moment*, seperti berikut ini (Siregar, 2017):

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots (2.6)$$

Keterangan :

n = Jumlah Responden

X = Skor Variabel (Jawaban Responden)

Y = Skor Total Variabel (Jawaban Responden)

2.8 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah adalah alat ukur yang berguna untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tetap konsisten meskipun dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama (Siregar, 2017). Teknik yang dilakukan adalah teknik *Cronbach Alpha*. Teknik ini digunakan untuk responden berbentuk skala, seperti 1 sampai 5 yang menginterpretasikan penilaian sikap responden. Standar dikatakan *reliable* apabila *Cronbach Alpha* > 0.60. Kriteria yang digunakan untuk menentukan instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.1 (Siregar S. , 2017):

Tabel 2.1 Kriteria Reliabilitas *Cronbach Alpha*

<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
0.00 - 0.20	Kurang Andal
>0.20 - 0.40	Agak Andal
>0.40 - 0.60	Cukup Andal
>0.60 - 0.80	Andal
>0.80 - 1.00	Sangat Andal

Adapun rumus –rumus cara perhitungan dalam menentukan apakah data tersebut *reliable* dapat dilihat sebagai berikut (Siregar, 2017):

- a. Menentukan nilai varians setiap butir pertanyaan

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n} \dots\dots\dots (2.7)$$

- b. Menentukan nilai varians total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \dots\dots\dots (2.8)$$

- c. Menentukan reliabilitas instrument

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots\dots\dots (2.9)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

X_i = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

ΣX = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

σ_t² = Varians total

Σσ_b² = Jumlah butir

k = Jumlah butir pertanyaan

r₁₁ = koefisien reliabilitas instrumen

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian Kumoro (2018) yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Dan *Potential Gain In Customer Value*” bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan di klinik kecantikan NaavaGreen berdasarkan metode IPA dan PGCV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pada klinik kecantikan ada pada bagian penampilan karyawan, konsultasi gratis, pelayanan nomor antrian, dan pelayanan cepat dan tepat. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada klinik kecantikan Naava Green memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Pada penelitian tugas akhir ini akan dilakukan perhitungan perbedaan (*gap*) antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap layanan perusahaan yang akan diteliti dengan menggunakan dimensi kualitas layanan serta menggunakan metode yang sama, namun dengan objek yang berada di PT. Indosat Ooredoo Hutchison Wilayah Makassar.

Penelitian Sukwandi dan Jufina (2015) yang berjudul “Penentuan Prioritas Kualitas Layanan TransJakarta dengan Menggunakan Metode IPA-PGCV” bertujuan untuk menentukan prioritas dari perbaikan layanan transportasi TransJakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 8 atribut layanan yang perlu perbaikan, semakin besar nilai indeks PGCV maka akan menjadi prioritas perbaikan. Adapun urutan perbaikannya itu ialah; kemudahan memberikan

saran, waktu antri tiket, penyampaian pengaduan, ketersediaan fasilitas bagi penumpang berkebutuhan khusus, penampilan pegawai, biaya, jangkauan halte, dan jumlah armada bus. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sangatlah penting bagi perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaannya. Pada penelitian tugas akhir ini menggunakan metode yang sama, namun dengan objek yang berbeda yaitu layanan PT. Indosat Ooredoo Hutchison Wilayah Makassar. Perbedaannya hanya ada pada variabelnya yang dimana penelitian ini tidak menghitung perbedaan (*gap*) pada persepsi dan harapan.

Penelitian Rizqiyah dan Subagio (2021) yang berjudul “Penerapan Metode IPA dan PGCV untuk Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen *Coffee Shop*” bertujuan untuk membuat sistem yang mampu untuk mengukur dan menganalisa tingkat kepuasan konsumen berbasis web dan menerapkan metode gabungan dari *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase pemetaan kuadran yang dihasilkan dari metode IPA dengan 24 atribut yang terbagi menjadi 4 kuadran yaitu kuadran I (prioritas utama) sebesar 8.33%, kuadran II (pertahankan prestasi) sebesar 37.50%, kuadran III (prioritas rendah) sebesar 45.83%, dan kuadran IV (berlebihan) sebesar 8.33%. Sedangkan metode PGCV digunakan untuk menghasilkan urutan prioritas atribut yang harus diperbaiki berdasarkan nilai potensial yang didaparkannya dan posisi atribut yang mendapatkan rank ke 1 adalah E2 (promosi atau diskon yang menarik) mendapatkan nilai potensial 6.23, artinya promosi atau diskon tersebut harus

ditingkatkan agar menarik lebih banyak konsumen. Pada penelitian tugas akhir ini menggunakan metode yang sama, namun dengan objek yang berbeda yaitu layanan PT. Indosat Ooredoo Hutchison Wilayah Makassar. Perbedaannya hanya ada pada variabelnya yang dimana penelitian ini tidak menghitung perbedaan (*gap*) pada persepsi dan harapan.

Penelitian Alifah, et al. (2020) yang berjudul “Metode Servqual, Kuadran IPA, dan Indeks PGCV Untuk Menganalisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit X” bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan Rumah Sakit X berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian, hanya ada 5 indikator yang memiliki skor *gap* positif, yang berarti kualitas layanan sesuai dengan pelanggan harapan. Dari kuadran *Importance Performance Analysis*, indikator kualitas layanan tersebar di empat kuadran. Dari indeks PGCV, indikator kualitas pelayanan yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan adalah kemudahan akses membeli kebutuhan pasien. Pada penelitian tugas akhir ini menggunakan metode yang sama, namun dengan objek yang berbeda yaitu layanan PT. Indosat Ooredoo Hutchison Wilayah Makassar.

Penelitian Affiudin dan Sulistyawati (2019) yang berjudul “Analisa Peningkatan Kualitas pada Pelayanan Jasa PT. Sucofindo Analytical Laboratorium Surabaya dengan Menggunakan Metode IPA dan PGCV” bertujuan untuk menentukan prioritas dari perbaikan layanan jasa PT. Sucofindo Analytical Laboratorium Surabaya. Dari kedua metode analisis tersebut maka dapat diketahui atribut atribut apa saja yang secara prioritas

memerlukan adanya peningkatan kualitas pelayanan di PT. Sucofindo Analytical Laboratorium Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 5 atribut yang diprioritaskan untuk dilakukan tindak lanjut oleh perusahaan. Pada penelitian tugas akhir ini menggunakan metode yang sama, namun dengan objek yang berbeda yaitu layanan PT. Indosat Ooredoo Hutchison Wilayah Makassar. Perbedaannya hanya ada pada variabelnya yang dimana penelitian ini tidak menghitung perbedaan (*gap*) pada persepsi dan harapan.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun) dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kumoro (2018) yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> Dan <i>Potential Gain In Customer Value</i> ”	Bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan di klinik kecantikan NaavaGreen berdasarkan metode IPA dan PGCV.	Metode IPA-PGCV.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pada klinik kecantikan ada pada bagian penampilan karyawan, konsultasi gratis, pelayanan nomor antrian, dan pelayanan cepat dan tepat. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada klinik kecantikan Naava Green memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan factor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.
2.	Sukwandi dan Jufina (2015) yang berjudul “Penentuan Prioritas Kualitas Layanan	Bertujuan untuk menentukan prioritas dari perbaikan layanan transportasi	Metode IPA-PGCV	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 8 atribut layanan yang perlu perbaikan, semakin besar nilai indeks PGCV maka

	TransJakarta dengan Menggunakan Metode IPA-PGCV”	TransJakarta.		akan menjadi prioritas perbaikan. Adapun urutan perbaikannya itu ialah; kemudahan memberikan saran, waktu antri tiket, penyampaian pengaduan, ketersediaan fasilitas bagi penumpang berkebutuhan khusus, penampilan pegawai, biaya, jangkauan halte, dan jumlah armada bus. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sangatlah penting bagi perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaannya.
3.	Rizqiyah dan Subagio (2021) yang berjudul “Penerapan Metode IPA dan PGCV untuk Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen <i>Coffee Shop</i> ”	Bertujuan untuk membuat sistem yang mampu untuk mengukur dan menganalisa tingkat kepuasan konsumen berbasis web dan menerapkan metode gabungan dari <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGCV).	Metode IPA-PGCV	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase pemetaan kuadran yang dihasilkan dari metode IPA dengan 24 atribut yang terbagi menjadi 4 kuadran yaitu kuadran I (prioritas utama) sebesar 8.33%, kuadran II (pertahankan prestasi) sebesar 37.50%, kuadran III (prioritas rendah) sebesar 45.83%, dan kuadran IV (berlebihan) sebesar 8.33%. Sedangkan metode PGCV digunakan untuk menghasilkan urutan prioritas atribut yang harus diperbaiki berdasarkan nilai potensial yang didapatkannya

				dan posisi atribut yang mendapatkan rank ke 1 adalah E2 (promosi atau diskon yang menarik) mendapatkan nilai potensial 6.23, artinya promosi atau diskon tersebut harus ditingkatkan agar menarik lebih banyak konsumen.
4.	Alifah, et al. (2020) yang berjudul “Metode Servqual, Kuadran IPA, dan Indeks PGCV Untuk Menganalisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit X”	Bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan Rumah Sakit X berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan.	Metode IPA-PGCV	Berdasarkan hasil penelitian, hanya ada 5 indikator yang memiliki skor gap positif, yang berarti kualitas layanan sesuai dengan pelanggan harapan. Dari kuadran <i>Importance Performance Analysis</i> , indikator kualitas layanan tersebar di empat kuadran. Dari indeks PGCV, indikator kualitas pelayanan yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan adalah kemudahan akses membeli kebutuhan pasien.
5.	Affiudin dan Sulistyawati (2019) yang berjudul “Analisa Peningkatan Kualitas pada Pelayanan Jasa PT. Sucofindo Analytical Laboratorium Surabaya dengan Menggunakan Metode IPA dan PGCV”	Bertujuan untuk menentukan prioritas dari perbaikan layanan jasa PT. Sucofindo Analytical Laboratorium Surabaya.	Metode IPA-PGCV	Dari kedua metode analisis tersebut maka dapat diketahui atribut atribut apa saja yang secara prioritas memerlukan adanya peningkatan kualitas pelayanan di PT. Sucofindo Analytical Laboratorium Surabaya. Ada 5 atribut yang diprioritaskan untuk dilakukan tindak lanjut oleh perusahaan.

Berdasarkan Tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan terdapat pada objek yang akan diteliti dan cara menggunakan metode tersebut. Pada penelitian ini lebih condong untuk menggabungkan kedua metode tersebut untuk menghasilkan usulan perbaikan layanan pada perusahaan dibandingkan dengan menggunakan kedua metode tersebut secara terpisah.