

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler, (2005) Jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Maka dari itu jasa lebih dititik beratkan pada suatu tindakan atau kegiatan. Sementara zeithaml dan bitner dalam Hurriyati, (2005) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberi nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan definisi diatas, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai cirri-ciri sebagai berikut:

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.(Etta & Sopiah,2013:93)

Keterkaitannya dalam pembahasan ini adalah dimana sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *food*, mempunyai berbagai pelayanan untuk menunjang penyajian produk makanan dan minuman akan disajikan.

2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Gaspersz (1997), karakteristik unik dari suatu industri jasa/pelayanan yang sekaligus membedakannya dari barang antara lain:

1. Pelayanan merupakan output tak berbentuk (*intangibile output*)
2. Pelayanan merupakan output variabel, tidak standar.
3. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam persediaan, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
4. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
5. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
6. Pelanggan sekaligus merupakan input bagi proses pelayanan yang diterimanya.

7. Keterampilan personil “diserahkan” atau “diberikan” secara langsung kepada pelanggan.
8. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
9. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
10. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
11. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan.
12. Pengukuran efektifitas pelayanan bersifat subyektif.
13. Pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses.
14. Option penetapan harga lebih rumit.

Sementara Menurut Garvin (1996), dimensi kualitas pada industri jasa antara lain:

1. *Communication* yaitu komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
2. *Credibility*, yaitu kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.
3. *Security*, yaitu keamanan terhadap jasa yang ditawarkan.
4. *Knowing the customer*, yaitu pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
5. *Tangibles*, yaitu bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau dibuat standarnya.
6. *Reliability*, yaitu konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.
7. *Responsiveness*, yaitu tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
8. *Competence*, yaitu kemampuan atau keterampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
9. *Access*, yaitu kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pihak atau pelanggan atau penerima jasa.
10. *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek, perhatian, dan kesamaan dalam hubungan personal.

Menurut Kotler, (2005) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakter yang membedakannya dengan barang, yaitu :

1. **Tidak Berwujud (*intangibility*)**

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen

tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmati sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2. **Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)**

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya memengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. **Bervariasi (*variability*)**

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan keluaran nonbaku (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. **Tidak Tahan Lama (*perishability*)**

jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bateson dalam Hurriyati, (2005) mengemukakan karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- b. Jasa bergantung pada waktu. Secara umum, pelanggan cenderung lebih sering memanfaatkan jasa pada waktu tertentu.
- c. Jasa bergantung pada tempat.
- d. Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.

2.3 Definisi Kualitas

Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Sedangkan dari definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of costumers*). Berdasarkan definisi tentang kualitas baik yang konvensional maupun yang lebih strategis, kita boleh menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok berikut Garperz, (2002):

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan interaktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.

2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Kualitas adalah sesuatu yang dipikirkan pelanggan. Kualitas berhubungan dengan keinginan pelanggan itu sendiri. Kualitas layanan sulit diukur karena banyaknya variasi persepsi dan harapan pelanggan (Muchtari, 2012)

Beberapa definisi kualitas menurut para ahli, antara lain:

- Juran (1962)
“Kualitas adalah kesesuaian dengan tujuan atau manfaatnya”
- Deming (1982)
“Kualitas harus bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan dimasa mendatang”
- Scherkenbach (1991)
“kualitas ditentukan oleh pelanggan, pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut”(Dorothea Wahyu Ariani, 2004:3)

Menurut Kotler, (2005) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin, (2004) menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah:

1. Pendekatan *transcendental (transcendental approach)*
Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.
2. Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)
Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
3. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)
Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan [*perceived quality*]) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)
Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan

persyaratan (*conforme to requirement*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standart-standart yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

5. Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*). (Etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013:99).

2.3.1 Manfaat Kualitas

Produktivitas selalu berkaitan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda-beda (Edvarson, et al.,1994):

1. Produktifitas menekankan pemanfaatan sumber daya yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara pengahsilan biaya dan modal yang digunakan.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven* yang akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Jika kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin, adapun manfaat dari superior meliputi :

1. Loyalitas pelanggan lebih besar
2. Pangsa pasar lebih besar
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual produk / jasa lebih tinggi.
5. Produktivitas lebih besar. (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2011:171)

2.3.2 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut (Parasuraman,2002) dalam buku (Etta Mamang Sangadji & Sopiah ,2013:100) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yakni :

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan;
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu ke,auan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen;
3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragua-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko;
4. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan;
5. Produk-produk fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Lima dimensi kualitas pelayanan di atas merupakan konsep penilaian yang dilakukan pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan yang pelanggan rasakan. Dimensi kualitas pelayanan di atas juga menjadi indikator kuesioner penulis yang akan disebarakan kepada pelanggan Restoran ZX.

2.3.3 Model Kualitas

Parasuraman (2002) dalam buku Etta Mamang & Sopiah, (2013:101) mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penilaian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi, antara lain, karena tidak memadainya

komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadai standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor berikut:
 - a. Ambiguitas pesan, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer dan tetap bisa memuaskan pelanggan;
 - b. Konflik pesan, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak;
 - c. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai;
 - d. Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya;
 - e. Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan;
 - f. kontrol yang dirasakan (*perceived control*), yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan ;
 - g. kerja tim (*team work*), yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan untuk memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan atas kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (a) tidak memadainya komunikasi horizontal dan (b) adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan;
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan, yaitu adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Persaingan bisnis yang semakin ketat dalam era globalisasi ini, membuat perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya guna untuk memenangkan persaingan. Dalam industri restoran, banyak yang dapat dilakukan untuk meraih persepsi yang baik hingga akhirnya menciptakan rasa puas kepada

pelanggan itu sendiri, seperti salah satunya yaitu pelayanan yang lebih baik dari para pesaing yang lain.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan disini maksudnya adalah ketika pelanggan merasa senang atau kecewa yang timbul di benak pelanggan karena membandingkan kriteria yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller 2009:138).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli serta juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Ernawati & Endang Yani,2010:18).

Dari definisi diatas, kepuasan merupakan dari persepsi atau kesan atas kinerja atau harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

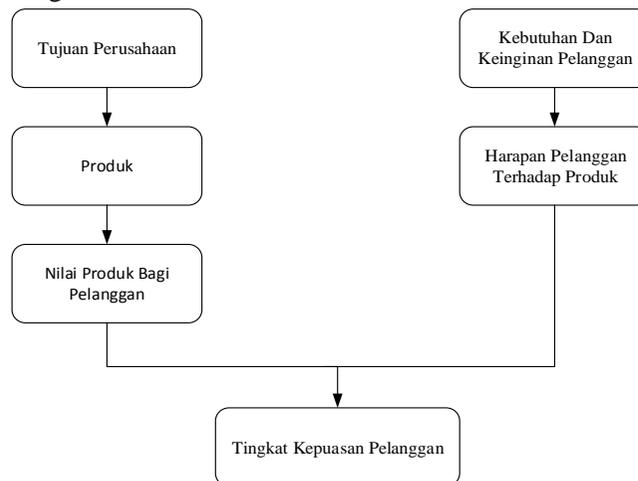
2.4.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut Schaars, (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 24:1997).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation* paradig dari Oliver (dalam Engel. Et al., 1990; Pawitra, 1983). Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar:



Gambar 2. 1 Konsep Kepuasan Pelanggan

2.4.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler, (1996) dalam buku Fandy Tjiptono, (1997:34-35) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. *Ghost Shopping (mystery shopping)*
3. *Lost Customer Analysis*
4. Survey Kepuasan Pelanggan

Untuk lebih jelasnya, poin-poin tersebut akan di uraikan sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang

mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghos shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson,1992). Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda(*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.4.3 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Handi Irawan, (2009:37) ada lima *driver* atau faktor-faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. *Service Quality*

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

4. *Emotional Factor*

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.5 Kelebihan Dan Kekurangan Metode Servqual

Kelebihan :

1. Dapat diketahui nilai gap (nilai kualitas pelayanan) dari setiap atribut kebutuhan.
2. Dapat diketahui bagaimana harapan dan bagaimana kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan.
3. Dapat diketahui atribut mana yang harus menjadi fokus untuk perbaikan selanjutnya.
4. Metode servqual telah menjadi standart penilaian atas berbagai dimensi kualitas pelayanan.
5. Berbagai riset menunjukkan bahwa metode servqual valid untuk berbagai konteks layanan.
6. Kuesioner *servqual* adalah reliabel, artinya pertanyaan-pertanyaan dipersepsikan sama oleh responden yang berbeda.

Kekurangan:

1. Penilaiannya subyektif. (<http://dwiseptanirwanasari.co.id/2013/03/>)

2.6 Indeks Potential Gain Customer Value (Indeks PGCV)

Analisa IPGCV 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/harapan 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-PA), dan kemudian melakukan perhitungan indeks PGCV.

2.6.1 Importance-Performance analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977). Metode ini dimaksudkan sebagai kerangka kerja didalam memahami kepuasan pelanggan sebagai fungsi dari expectation (importance atau tingkat kepentingan) terkait dengan suatu atribut serta penilaian pelanggan terhadap kinerja organisasi (performance) dilihat dari atribut terkait (Supranto, 2006). Secara umum langkah-langkah IPA adalah sebagai berikut (Supranto, 2006):

1. Pertama, mengidentifikasi elemen-elemen atau aspek-aspek kritis yang akan dievaluasi.
2. Kedua, mengembangkan instrument survey yang digunakan untuk mendapatkan penilaian tingkat kepentingan serta kinerja dari elemenelemen atau aspek-aspek yang diperoleh dilangkah satu.
3. Ketiga, menghitung nilai rata-rata tingkat kepentingan serta kinerja masing-masing elemen.
4. Keempat, rata-rata nilai tingkat kepentingan serta kinerja tersebut kemudian diplot kedalam matriks dua dimensi, biasanya sumbu vertikal mewakili nilai rata-rata tingkat kepentingan dan sumbu horizontal mewakili nilai rata-rata aktual.



Gambar 2.2 Grafik (I_P)

Sumber : Horn, Willard C., Make Customer Service Analyses a Little Easier with PGCV Index, Quality Progress Magazine, March 1997

Kuadran A : *Problem and concentrate here*

Kuadran B : *Keep the good work*

Kuadran C : *Ignorent (Low Priority)*

Kuadran D : *Cost and possible overskill*

Kuadran A: *Problem And Concentrate Here* yaitu persepsi dan harapan yang tinggi dari pelanggan, yang berarti pelanggan belum merasa puas dikarenakan harapan yang belum terpenuhi dan jasa pelayanan yang belum baik. Untuk itu atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini prioritas untuk ditingkatkan.

Kuadran B: *Keep the good work* yaitu atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini dianggap penting dan diharapkan sebagai atribut penunjang bagi kepuasan konsumen, sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai Untuk itu perusahaan harus mempertahankannya.

Kuadran C: *Ignorent (Low Priority)* yaitu atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting dan atau terlalu diharapkan oleh konsumen, sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada Atribut-atribut tersebut.

Kuadran D: *Cost and possible overskill* yaitu yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan, sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan Atribut-atribut tersebut kepada Atribut- atribut lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan,

Indeks PGCV dari setiap variabel/dimensi pelayanan tergantung pada dua faktor 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. Sedangkan nilai PGCV diperoleh dengan mengurangi nilai UDCV dengan ACV. Agar dapat memberikan nilai prioritas yang lebih maka akan dilakukan pembobotan dari masing-masing variabel pelayanan. Nilai PGCV ini akan dikalikan dengan suatu bobot dan selanjutnya akan dilakukan pemetaan dari keseluruhan variabel layanan kembali. Dari situ akan terlihat prioritas utama yang lebih layak untuk dilakukan suatu perbaikan dari suatu variabel layanan yang berguna untuk meningkatkan kualitas layanan pada pelanggan.(Irmansyah,2005)

2.6.2 Analisa *Potential Gain Customer Value* (PGCV)

Langkah-langkah analisa PGCV

1. Menghitung (*Achieved Customer Value*)

$$ACV = I \times P \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

ACV = Nilai pencapaian konsumen

I = (Importance) nilai rata-rata untuk harapan

P = (performance) nilai rata-rata untuk kinerja

2. Setelah mendapat nilai ACV, maka selanjutnya adalah mencari UDCV atau *Ultimate Desired Customer Value*, yang mana nilai ini didapatkan dengan rumus:

$$UDCV = I \times Ps \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

UDCV = Nilai akhir keinginan konsumen

I = Nilai rata-rata untuk harapan

Ps = Nilai kinerja maksimum dalam skala likert yang dipilih

3. Dan terakhir nilai indeks PGCV adalah nilai *Ultimate Desired Customer Value* dikurangi dengan *Achieved Customer Value*, yaitu:

$$PGCV = UDCV - ACV \dots\dots\dots(3)$$

Kriteria yang didapat, bila suatu item mendapatkan nilai indeks PGCV terbesar, maka item tersebut mendapatkan prioritas utama untuk diperbaiki kinerjanya baru menyusul item kedua dan seterusnya.

2.7 Validitas & Reliabilitas

2.7.1 Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur. (Sugiyono,348:2015)

Tujuan dari pengujian validitas data ini adalah untuk mengetahui keakuratan kuesioner yang disebarakan. Menurut Sugiyono, (134:2012) apabila koefisien korelasi produk moment sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3) maka setiap instrument dinyatakan valid.

2.7.2 Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis keonsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. (sugiyono. 354:2015)

Reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang-ulang kali. Pengukuran reliabilitas terhadap variable dilakukan dengan menggunakan teknik *cronchbach's* alpa. Menurut Sekaran dalam Priyatno (2009:172); reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah reliable

2.8 Penelitian Terdahulu

1. (Muhammad Irmansyah, 2005) Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Perpustakaan Perguruan Tinggi (Studi Di Perpustakaan 'X') *service quality, index potential gain customer*, hasil dari metode *servqual* dan *IPGCV* :
 1. Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan di perpustakaan 'X' saat ini menunjukkan adanya gap antara persepsi dan harapan, dimana tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ingin diterimanya lebih tinggi dari kualitas pelayanan yang ada saat ini. Gap ini terjadi pada semua variabel kualitas. Lima variabel kualitas yang memiliki gap terbesar berturut-turut adalah penyediaan koleksi yang selektif, relative lengkap, segar, variatif dan berdaya guna, penyediaan sarana penemuan kembali dengan cepat (katalog) yang memadai, pemeliharaan dan perawatan koleksi, penataan yang tertib dan

tepat posisi, adanya fasilitas media cetak (koran/majalah) dan media elektronik (televisi) yang memadai, ketersediaan tempat penitipan tas dan rak sepatu yang relatif aman. 2. Dari grafik I-P menunjukkan secara lebih jelas posisi variabel-variabel kualitas yang ada, dalam skala kepentingan dan performansi, dimana variabel-variabel tersebut semuanya memiliki tingkat kepentingan diatas rata-rata/tinggi, sedangkan performansinya sebagian masih dibawah rata-rata. Dari hasil analisa grafik I-P dan *indeks PGCV* terbobot, dapat disusun suatu urutan prioritas perbaikan variabel kualitas pelayanan sebagai berikut :

- a. Penyediaan koleksi yang selektif, relative lengkap, segar, variatif dan berdaya guna
 - b. Penyediaan sarana penemuan kembali dengan cepat (katalog) yang memadai
 - c. Pemeliharaan dan perawatan koleksi, penataan yang tertib dan tepat posisi
 - d. Ketersediaan tempat penitipan tas dan rak sepatu yang relatif aman
 - e. Adanya fasilitas media cetak (koran/majalah) dan media elektronik (televisi) yang memadai
2. (Armin Darmawan, Mulyadi, Nur Khaerani Busri, 2014), Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Purna Jual Avanza Dengan Metode *Servqual* Dan *PGCV* (Studi Kasus Bppt Haji Kalla Cabang Urip Makassar), Dari hasil analisis *Indeks PGCV* dengan bantuan diagram *Importance-Performance* diketahui 3 atribut yang menjadi prioritas perbaikan yang berada pada kuadran A dan diurutkan mulai dari prioritas utama sebagai berikut:
- a. Tersediannya kuantitas suku cadang dan komponen mobil yang memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - b. Karyawan BPPT HK mampu memenuhi jadwal penyerahan kendaraan sesuai jadwal yang dijanjikan.
 - c. Karyawan BPPT HK memiliki sifat sopan, ramah, jujur, dan dapat dipercaya.
2. Secara keseluruhan nilai rata-rata tingkat kepentingan adalah 4,435 dan nilai rata-rata tingkat kinerja adalah 3,924, yang berarti terjadi *gap* antara pelayanan yang diinginkan dengan pelayanan yang diterima pelanggan sebesar 0,511. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak atribut yang harus ditingkatkan kinerjanya untuk meminimalkan *gap* yang terjadi.
3. (Diyah Adityastuti, 2015), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sri Rahayu Banjar Negara. Metode *Servqual* dan *IPGCV*, Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa puas atau tidaknya konsumen dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh RM Sari Rahayu yang tercermin dari dimensi *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 62% dari variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan 38% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

- diteliti. Artinya kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen.
4. (Michelle Horax, 2017), Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Restoran X) Dengan Metode *Service Quality (SERVQUAL)*. Hasil dari pengujian regresi linear menunjukkan bahwa variabel yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan konsumen adalah A1 (Restoran X memiliki halaman restoran dan ruangan yang bersih), A2 (kondisi penerangan di dalam restoran yang baik), A4 (daftar menu tertata dengan rapi dan dapat terlihat jelas oleh konsumen), A5 (porsi makanan yang disajikan sesuai dengan standar Restoran X), dan B2 (karyawan memberi pelayanan dengan cepat dan tepat waktu). Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel ini sangat diperlukan oleh konsumen Restoran X. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka manajemen Restoran X disarankan untuk memerhatikan variabel ini dengan lebih baik, tetapi bukan berarti hanya memenuhi kelima variabel ini saja karena variabel kepuasan lainnya juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan kepuasan service yang diberikan Restoran X.
 5. (Isrul Muheri Hutapea, 2015), Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pelayanan Jasa Rumah Makan Menggunakan Metode *Fuzzy-Servqual* Dan *Index Potential Gain Customer Value (PGCV)* Di Rumah Makan Ayam Goreng "SUHARTI". dari penelitian yang dilakukan menggunakan *servqual* dan *IPGCV* untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap pelayanan jasa dirumah makan ayam goreng suharti dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan dari pelayanan yang telah diberikan oleh pengelola rumah makan suharti masih berada dibawah harapan pelanggan, atau pelayanan yang selama ini diberikan oleh rumah makan belum memenuhi harapan pelanggan. Adapun dari perhitungan dengan metode *IPGCV* yang mendapat prioritas utama ditingkatkan yaitu berapa lama anda menunggu untuk pesanan anda dengan indeks sebesar 7.18 berdasarkan *IPGCV*.
 6. (Sheila Nur Shabrina, Setya Haksama, 2014), Analisis Kepuasan Pasien Rawat Jalan Dengan *Indeks Potential Gain Costumer Value*, Hasil dari *SERVQUAL*: Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap responden (pasien), pada Tabel1 menunjukkan sebesar 45% responden pasien memiliki tingkat kepuasan dengan kategori puas terhadap pelayanan rawat jalan RSUD dr. Moh Soewandhie Surabaya. Hasil dari *indeks PGCV*: Dari hasil penghitungan menggunakan *PGCV* yang sudah dilakukan dan sudah diurutkan, kategori pelayanan yang harus diprioritaskan dan ditingkatkan kualitasnya yaitu pertama mengenai prosedur pelayanan yang berbelit-belit, kedua mengenai aroma yang tidak sedap tercium saat memasuki ruang kamar mandi, ketiga penundaan pelayanan disebabkan oleh ketidaklengkapan peralatan, keempat mengenai

banyaknya persyaratan yang harus dilengkapi dalam melakukan pendaftaran dan yang kelima mengenai waktu tunggu dalam memperoleh pelayanan.

Tabel 2.2 Posisi Penelitian

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
Muhammad Irmansyah, 2005.	Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Perpustakaan Perguruan Tinggi (Studi Di Perpustakaan 'X')	Kualitas Pelayanan, perpustakaan.	<i>Service Quality, Index Potential Gain Customer.</i>	Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan di perpustakaan 'X' saat ini menunjukkan adanya gap antara persepsi dan harapan, dimana tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ingin diterimanya lebih tinggi dari kualitas pelayanan yang ada saat ini. Gap ini terjadi pada semua variabel kualitas. Lima variabel kualitas yang memiliki gap terbesar berturut-turut adalah penyediaan koleksi yang selektif, relative lengkap, segar, variatif dan berdaya guna, penyediaan sarana penemuan kembali dengan cepat (katalog) yang memadai, pemeliharaan dan perawatan koleksi, penataan yang tertib dan tepat posisi, adanya fasilitas media cetak (koran/majalah) dan

			<p>media elektronik (televisi) yang memadai, ketersediaan tempat penitipan tas dan rak sepatu yang relatif aman.</p> <p>2. Dari grafik I-P menunjukkan secara lebih jelas posisi variabel-variabel kualitas yang ada, dalam skala kepentingan dan performansi, dimana variabel-variabel tersebut semuanya memiliki tingkat kepentingan diatas rata-rata/tinggi, sedangkan Performansinya sebagian masih dibawah rata-rata. Dari hasil analisa grafik <i>I-P</i> dan <i>indeks PGCV</i> terbobot, dapat disusun suatu urutan prioritas perbaiki variabel kualitas pelayanan sebagai berikut :</p> <p>a. Penyediaan koleksi yang selektif, relative lengkap, segar, variatif dan berdaya guna</p> <p>b. Penyediaan sarana penemuan kembali dengan cepat (katalog) yang memadai</p> <p>c. Pemeliharaan dan perawatan koleksi, penataan yang tertib dan</p>
--	--	--	---

				<p>tepat posisi</p> <p>d. Ketersediaan tempat penitipan tas dan rak sepatu yang relatif aman</p> <p>e. Adanya fasilitas media cetak (koran/majalah) dan media elektronik (televisi) yang memadai</p>
<p>Armin Darmawan, Mulyadi, Nur Khaerani Busri, 2014,</p>	<p>Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Purna Jual Avanza Dengan Metode <i>Servqual</i> Dan <i>Pgcv</i> (Studi Kasus Bppt Hadji Kalla Cabang Urip Makassar),</p>	<p>Kepuasan pelanggan.</p>	<p><i>Service Quality, Index Potential Gain Customer.</i></p>	<p>Berdasarkan pemaparan data dan analisis terhadap hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:</p> <p>1. Dari hasil analisis <i>Indeks PGCV</i> dengan bantuan diagram <i>Importance-Performance</i> diketahui 3 atribut yang menjadi prioritas perbaikan yang berada pada kuadran A dan diurutkan mulai dari prioritas utama sebagai berikut:</p> <p>a. Tersediannya kuantitas suku cadang dan komponen mobil yang memenuhi kebutuhan pelanggan.</p> <p>b. Karyawan BPPT HK mampu memenuhi jadwal penyerahan kendaraan sesuai jadwal yang</p>

				<p>dijanjukan.</p> <p>c. Karyawan BPPT HK memiliki sifat sopan, ramah, jujur, dan dapat dipercaya.</p> <p>2. Secara keseluruhan nilai rata-ran tingkat kepentingan adalah 4,435 dan nilai rata-ran tingkat kinerja adalah 3,924, yang berarti terjadi <i>gap</i> antara pelayanan yang diinginkan dengan pelayanan yang diterima pelanggan sebesar 0,511. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak atribut yang harus ditingkatkan kinerjanya untuk meminimalkan <i>gap</i> yang terjadi.</p>
Diyah Aditiyastuti, 2015	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sri Rahayu Banjar Negara.	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan	<i>Service Quality, Index Potential Gain Customer.</i>	Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, menunjukkan bahwa puas atau tidaknya konsumen dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh RM Sari Rahayu yang tercermin dari dimensi <i>reliability, tangible, responsiveness, assurance, dan empathy</i> . Dan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 62%

				dari variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan 38% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
Michelle Horax, 2017	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Restoran X)	Kualitas pelayanan.	<i>Service Quality.</i>	Untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka manajemen Restoran X disarankan untuk memerhatikan variabel pelayanan dengan lebih baik. variabel yang mempengaruhi secara signifikan adalah variabel A1 (Restoran X memiliki halaman restoran dan ruangan yang bersih), A2 (kondisi penerangan di dalam restoran yang baik), A4 (daftar menu tertata dengan rapi dan dapat terlihat jelas oleh konsumen), A5 (porsi makanan yang disajikan sesuai dengan standar Restoran X), dan B2 (karyawan memberi pelayanan dengan cepat dan tepat waktu).
Isrul Muheri Hutapea, 2015	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pelayanan	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan	<i>Service Quality, Index Potential Gain Customer.</i>	dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan dari pelayanan yang telah diberikan oleh pengelola rumah makan suharti masih berada dibawah harapan pelanggan, atau pelayanan yang selama ini diberikan oleh rumah

	Jasa Rumah Makan.			makan belum memenuhi harapan pelanggan. Adapun dari perhitungan dengan metode <i>IPGCV</i> yang mendapat prioritas utama ditingkatkan yaitu berapa lama anda menunggu untuk pesanan anda dengan indeks sebesar 7.18 berdasarkan <i>IPGCV</i> .
Sheila Nur Shabrina, Setya Haksama, 2014	Analisis Kepuasan Pasien Rawat Jalan Dengan <i>Indeks Potential Gain Costumer Value</i> ,	Kepuasan Pasien Rawat Jalan	<i>Service Quality, Index Potential Gain Customer.</i>	Hasil penghitungan menggunakan <i>PGCV</i> yang sudah dilakukan dan sudah diurutkan, kategori pelayanan yang harus diprioritaskan dan ditingkatkan kualitasnya yaitu pertama mengenai prosedur pelayanan yang berbelit-belit, kedua mengenai aroma yang tidak sedap tercium saat memasuki ruang kamar mandi, ketiga penundaan pelayanan disebabkan oleh ketidaklengkapan peralatan, keempat mengenai banyaknya persyaratan yang harus dilengkapi dalam melakukan pendaftaran. kelima mengenai waktu tunggu dalam memperoleh pelayanan.

<p>Ahmad Miftah Maulana, 2018</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>Service Quality</i> Dengan Penerapan <i>Index Potential Gain Customer Value</i></p>	<p>Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan</p>	<p><i>Service Quality, Index Potential Gain Customer.</i></p>	<p>Dengan menggunakan metode <i>service quality</i> dan <i>index potential gain customer value</i> diharapkan bisa mengetahui persepsi dan harapan pelanggan dalam pelayanan di restoran ZX, yang nantinya kita akan mengetahui variabel pelayanan mana yang harus di perbaiki.</p>
-----------------------------------	---	---	---	---