

ANALISA KESEJAJARAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA BIOSKOP NSC JEMBER

Chairul Darmawan, Seno Sumowo, Yusron Rozzaid

Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi dari konsumen mengenai kualitas layanan Bioskop NSC Jember. Harapan dari konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Hal ini harus diperhatikan oleh pihak manajemen Bioskop NSC Jember untuk mengetahui apa yang mempengaruhi kepuasan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Bioskop NSC Jember dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 97 Responden yang merupakan penonton Bioskop NSC Jember. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuisioner yang telah dibuat berdasarkan 5 variabel yaitu berwujud (*Tangible*), Keandalan (*releability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), Empati (*Emphaty*).

Berdasarkan Diagram kartesius, diperoleh 15 indikator memiliki posisi yang berbeda. Indikator yang masuk dalam Kuadran 1 yakni indikator 3,4,5,6,8,9. Pada Kuadran 2 yakni indikator 1,7,15. Kuadran 3 yakni indikator 2,11,12. Kuadran 4 yakni indikator 10,13,14. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh (berdasarkan nilai CSI) sebesar 80,71% yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen penonton adalah kriteria "Puas".

Kata kunci: Kualitas layanan, Kepuasan konsumen, *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI)

ABSTRACT

Customer Satisfaction is the result of evaluations from consumers regarding the quality of NSC Jember Cinema service. Expectations from consumers compared to consumer perceptions will produce customer satisfaction. This thing must be considered by the management of the NSC Jember Cinema to find out what affected their satisfaction.

This research aims to analyze customer satisfaction with the service quality in NSC Jember Cinema using the *Importance Performance Analysis* (IPA) and *Customer Satisfaction Index* (CSI) methods. Sampling uses the purposive sampling method with 97 respondents as respondents who are NSC Jember Cinema viewers. The collect data using questionnaires that have been made based on 5 variables, namely tangible, releability, responsiveness, assurance, emphaty.

Based on the Cartesian Diagram, 15 indicators have different positions. The indicators included in Quadrant 1 are indicators 3,4,5,6,8,9. On Quadrant 2 namely indicator 1,7,15. Quadrant 3 is indicator 2,11,12. Quadrant 4, namely indicator 10,13,14. The result of the research show that overall level customer satisfaction (based on CSI value) is 80,71% which indicates that the audience's customer satisfaction index is a "Satisfied" creation.

Keywords : Service quality, Customer Satisfaction, *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan film di Indonesia bisa dikatakan cukup signifikan. Terlihat dari banyaknya judul film yang muncul di bioskop-bioskop di Indonesia saat ini. Tidak hanya di bioskop yang menghadirkan berbagai film dengan genre yang berbeda – beda, film juga hadir di layar kaca televisi yang menghadirkan cerita – cerita yang berbeda dan membuat dunia perfilman Indonesia semakin berwarna, tidak hanya film Hollywood tapi juga film-film karya anak bangsa. Semakin banyak film yang di

produksi, semakin banyak genre dan juga tema film yang ditawarkan seperti horor, komedi, drama romantis, drama keluarga yang bertema edukasi dan lain sebagainya.

Bioskop adalah salah satu tempat dimana film didistribusikan yang mana menghasilkan pendapatan dalam per satuan waktu dan sumber pendapatan film dalam jangka pendek. Kesuksesan pemutaran film di bioskop merupakan syarat utama untuk mencapai kesuksesan di semua saluran distribusi. Namun, *Product life cycle* film di bioskop relatif pendek tidak mudah bagi sebuah film untuk bersaing dengan film-film lainnya yang diputar secara bersamaan di bioskop.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. Terdapat lima SERVQUAL menurut Parasuraman, dkk dan Tjiptono (2002), diantaranya adalah

- a) Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
- b) Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan secara akurat dan memuaskan
- c) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- d) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya, bebas dari bahas, resiko dan keragu-raguan
- e) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dalam memahami kebutuhan pelanggan.

Tabel 1.1 Pengunjung Bulan Juli-November 2018

Bulan	Jumlah Penonton
Juli	875
Agustus	900
September	910
Oktober	820
November	835
Jumlah	4340

Sumber : Bioskop NSC Jember

Menurut penelitian Pohandary A., dkk., (2013), melakukan penelitian tentang Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan *Metode Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis* serta *Servuce Quality*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa cukup puas terhadap pelayanan yang diberikan tetapi belum maksimal. Hal ini dapat terlihat dari hasil pengujian tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analisis* (IPA) terdapat 9 atribut pelayanan yang belum memuaskan pelanggan dan pelayanannya belum maksimal. Sedangkan menggunakan metode *Service Quality* prioritas utama perbaikan adalah atribut *SEO optimized pages* karena memiliki nilai negatif paling besar

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Costumer Satisfaction Index* (CSI) pada Bioskop NSC Jember?
2. Bagaimana Tingkat Kepuasan Berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA) pada Bioskop NSC Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris dan menganalisis :

1. Untuk Mengetahui *Costumer Satisfaction Index* (CSI) pada Bioskop NSC Jember
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan Berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA) pada Bioskop NSC Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi :

1. Peneliti selanjutnya

Peneliti ini di harapkan dapat memberikan pengetahuan dan juga sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang menganalisis penerapan metode. *IPA (Importance Performance Analysis), CSI(costumer Satisfication Index)*

2. Bagi perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pimpinan dalam menyempurnakan kebijakan manajemen terutama dalam bidang peningkatan kualitas pelayanan, masukan-masukan tersebut merupakan usulan perbaikan pelayanan, dengan adanya perbaikan pelayanan, maka kualitas akan meningkat dan di harapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen dan pemilik perusahaan.

3. Bagi Penulis

Untuk menerapkan dan mentranformasikan ilmu yang telah didapat selama kuliah dan berguna untuk memperluas wawasan dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. James A.F. Stoner (2006) Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Philip Kotler/Armstrong (2002:14) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

2.1.4 Kualitas

Kualitas adalah ukuran standar yang diinginkan oleh konsumen, jika suatu perusahaan dikatakan sudah berkualitas berarti sudah memenuhi standar keinginan konsumen bahkan melebihi harapan dari konsumen. Menurut Lupiyoadi (2014:212), kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

2.1.5 Pelayanan

Pelayanan adalah setiap aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak lain. Pelayanan terhadap pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena tanpa pelayanan yang bagus maka pelanggan tidak akan mau membeli produk yang akan diperjualbelikan. Menurut Tjiptono (Sunnyoto, 2012:236), pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, 2004:47). Sedangkan menurut Zeithaml et.al (Laksana, 2008:88), kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

2.1.7 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014:217) salah satu studi mengenai SERVQUAL terdapat lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

a. Berwujud (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan fisik sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya

b. Reliabilitas (*reliability*)

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

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan (*assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.8 Model Kualitas Jasa

Kualitas yang dihasilkan oleh barang atau jasa sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas jasa menurut Wyckop (Tjiptono,2000:54) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

2.1.9 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa.

2.1.10 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

- b. Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.11 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:310 -311), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions, dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.1.12 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index merupakan analisis kuantitatif berupa presentase pengguna yang senang dalam survei kepuasan pengguna. CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Menurut Irawan (2004), terdapat empat langkah dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu :

- a. Menentukan *Mean Important Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*
- b. Membuat *Weight Factors (WF)*, Bobot ini merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap soal MIS seluruh atribut
- c. Membuat *Weight Score (WS)*
- d. Membuat *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Menurut Irawan (2004), ada pengajuan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), terdapat kriteria untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat di Tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index

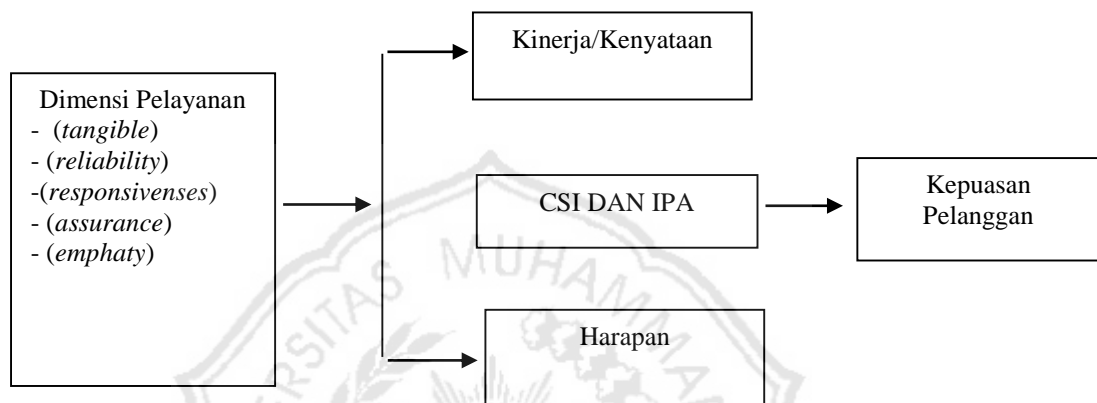
Nilai CSI	Kriteria CSI
81%-100%	Sangat Puas
66%-80%	Puas
51%-65%	Cukup Puas

35%-50%	Kurang Puas
00%-34%	Tidak Puas

2.1.13 Importance Performance Analysis

Pengukuran tingkat kepentingan dan pelaksanaan suatu atribut pelayanan di suatu perusahaan dapat menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan suatu atribut adalah sangat penting, penting, cukup penting, tidak penting, sangat tidak penting dengan skor 5,4,3,2,1. Untuk skala likert yang digunakan dalam tingkat pelaksanaan atau kinerja suatu atribut diperusahaan adalah sangat setuju,setuju,cuku setuju, tidaksetuju ,sangat tidak setuju dengan skor 5,4,3,2,1.(Rangkuti,2003)

2.2 Kerangka Pemikiran



3. METODELOGI PENELITIAN

Untuk menghasilkan penilaian terhadap kinerja dan kepuasan konsumen dengan metode CSI dan IPA, penelitian survei lokasi, Observasi, indentifikasi masalah, penentuan populasi dan sampel penyusunan kuesioner, uji validitas, uji reliabilitas,pengumpulan data, analisis data (CSI dan IPA) Serta penarikan kesimpulan dan saran.

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu alat ukur dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Validitas juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Dalam Penelitian ini untuk mempermudah dalam pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS *for windows*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan skor tersebut tidak valid. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat validitas adalah besarnya nilai (a) pada level signifikan 5%, Dalam melakukan uji Validitas terhadap instrumen, penelitian menggunakan SPSS *for windows* versi 16.

Uji Releabilitas

Uji Reabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Uji Reabilitas menitikberatkan pada kestabilan dan konsistensi dalam pengukuran (Tjiptono,2006). Untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini digunakan teknik pengukuran koefisien *Cronbach's alpa*, dimana instrumen dikatakan handal (reabel) jika *Cronbanh alpa* 0,6 atau lebih. Dalam Hal ini menggunakan alat bantu program komputer SPSS *for windows* versi 16.

Costumer Satisfaction Index (CSI)

Metode *Costumer Satisfaction Index* (CSI) atau yang lebih dikenal dengan index kepuasan konsumen merupakan suatu indeks yang menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang memperhitungkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut yang diukur. Menurut Irawan (2004), terdapat empat langkah dalam perhitungan *Costumer Satisfaction Index* (CSI), yaitu :

1. Menentukan Mean Important Score (MIS) Nilai ini berdasarkan dari tingkat-tingkat kepentingan dan kinerja tiap responden.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n [Y_i]}{n}$$

Dimana :

- n = Jumlah Responden
- Y_i = Nilai Kepentingan atribut Y ke-i

2. Membuat Weight Factors (WF), bobot ini merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap soal MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum MIS_i} \times 100\%$$

Dimana :

- P = Atribut kepentingan ke-p

3. Membuat Weight Score (WS)

Bobot ini merupakan perkalian antara *weight factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

4. Menentukan *Costumer Satisfaction Index* (CSI)

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

dimana :

- p = atribut kepentingan ke-p
- HS = (*Highest Scale*) Skala maksimum yang digunakan

Menurut Irawan (2004), ada pengajuan dengan metode *Costumer Satisfaction Index* (CSI), terdapat kriteria untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.1 Kriteria *Costumer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai Index (%)	Kriteria <i>Costumer Satisfaction Index</i> (CSI)
81,00- 100,00	Sangat Puas
66,00- 80,99	Puas
51,00- 65,99	Cukup Puas
35,00- 50,99	Kurang puas
0,00-34,99	Tidak Puas

Importance Performance Analysis

Menurut (Rangkuti, 2003) salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis kepuasan terhadap kinerja perusahaan adalah dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Dalam Metode IPA atribut-atribut yang diteliti akan dipetakan kedalam suatu diagram kartesius yang terbagi dalam empat wilayah atau kuadran, yaitu prioritas utama (A), pertahanan prestasi (B), Berlebihan (C), Prioritas Rendah (D). Penentuan posisi suatu atribut kedalam 4 wilayah tersebut tergantung pada nilai rata-rata atribut secara keseluruhan. Adapun tahap pengelolaan dengan metode IPA adalah

1. penentuan skor rata-rata atribut tingkat kepentingan dan pelaksanaan, rumus yang digunakan dalam tahap pertama ini adalah :

$$\bar{x}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan :

X_i = skor rata-rata tingkat pelaksanaan untuk atribut ke-i

Y_i = skor rata-rata tingkat kepentingan untuk atribut ke-i

X_i = skor rata-rata tingkat pelaksanaan untuk atribut ke-i

Y_i = skor rata-rata tingkat pelaksanaan untuk atribut ke-i

2. Penentuan skor rata-rata tingkat kepentingan dan pelaksanaan secara keseluruhan. Rumus yang digunakan adalah

$$X_i = \frac{\sum \bar{X}_i}{k}$$
$$Y_i = \frac{\sum \bar{Y}_i}{k}$$

Keterangan :

X = Batas sumbu x (tingkat pelaksanaan)

Y = Batas sumbu y (tingkat kepentingan)

K = Banyaknya Atribut pelayanan

3. Menentukan dua garis yang berpotongan tegak lurus dengan cara menghitung rata-rata dari rata-rata skor, tingkat pelaksanaan seluruh faktor atau atribut (X), dan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_j}{k}$$
$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_j}{k}$$

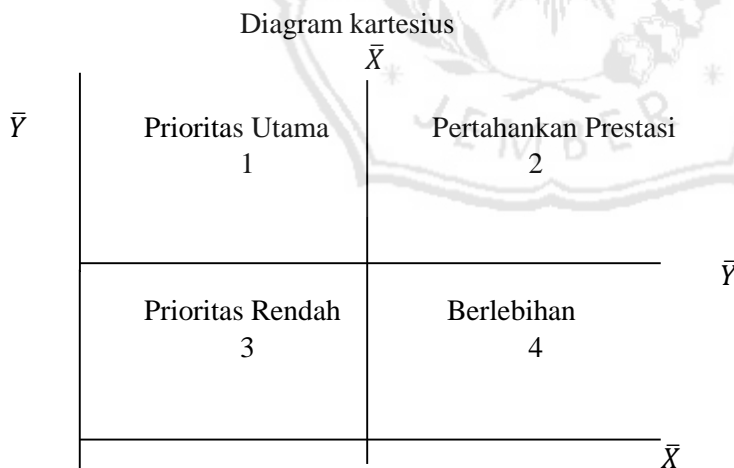
Keterangan :

\bar{X} = Rataan dari total rata-rata bobot tingkat kepuasan

\bar{Y} = Rataan dari total rata-rata bobot tingkat kepentingan

K = Banyaknya atribut

Pada tahap ini rata-rata setiap atribut kemudian dipetakan kedalam diagram kartesius dengan kemungkinan 4 posisi kuadran. Gambar menjelaskan posisi dari 4 kuadran dalam metode IPA. Penjelasan masing-masing kuadran tersebut adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2003)



Kuadran I

Kuadran prioritas utama merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi pada kenyataannya, atribut-atribut tersebut belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Langkah-langkah yang dapat ditempuh perusahaan adalah dengan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga performa atribut yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

Kuadran II

Kuadran pertahanan prestasi merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan pelaksanaan-pelaksanaan atribut tersebut telah sesuai dengan yang dirasakan. Atribut-atribut yang masuk kedalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua atribut ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata konsumen.

Kuadran III

Kuadran Berlebihan merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan terasa terlalu berlebihan. Atribut yang masuk kedalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya

Kuadran IV

Kuadran prioritas rendah merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya pelaksanaannya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang masuk kedalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan konsumen sangat kecil.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Costumer Satisfaction Index

Dalam penelitian ini, tingkat kepuasan konsumen (*Costumer Satisfaction Index*) atau dalam hal ini pelanggan yang dimaksud adalah penonton Bioskop NSC Jember yang dilakukan terhadap 97 orang responden. Berikut ini adalah hasil dari pengolahan data *Costumer Satisfaction Index* (CSI) menggunakan skor rata tingkat kinerja dan kepentingan. Hasil pengolahan data menggunakan CSI adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis *Costumer Satisfaction Index* (CSI)

NO	ATRIBUT	MSS	MIS	WF (%)	WS
1	Bioskop NSC Jember memiliki kursi yang modern	4.19	3.80	6.84	28.65
2	Karyawan Bioskop NSC Jember berpakaian rapih	3.98	3.67	6.60	26.28
3	Tampilan ruangan Bioskop NSC Jember sesuai dengan standar layanan Bioskop	4.02	3.75	6.75	27.12
4	Bioskop NSC Jember memiliki daftar film terbaru yang lengkap	3.94	3.79	6.82	26.87
5	Bioskop NSC Jember menayangkan film sesuai dengan jadwal yang diberikan	3.97	3.78	6.80	27.00
6	Ketika kuota tiket penuh Bioskop NSC Jember memberikan solusi yang tepat dengan menawarkan jam menonton lain	3.96	3.71	6.68	26.43
7	Bioskop NSC Jember memberikan informasi yang jelas	4.10	3.80	6.84	28.03
8	Karyawan Bioskop NSC Jember bersedia membantu apabila penonton mengalami kebingungan	4.02	3.87	6.96	27,99
9	Pengetahuan karyawan penjaga loket tentang film yang sedang tayang	4.02	3.74	6.73	27.05
10	Penonton merasa aman saat melakukan transaksi dan pemabayaran di kasir Bioskop NSC Jember	4.05	3.68	6.62	26.82

11	Karyawan Bioskop NSC Jember bersikap sopan	3.98	3.68	6.62	26.35
12	Karyawan mendapat dukungan yang cukup dari Bioskop NSC Jember dalam memberikan peraturan kepada penonton	3.91	3.52	6.33	24.76
13	Bioskop NSC Jember memiliki jam pemutaran film yang sesuai bagi penonton	4.12	3.55	6.39	26.32
14	Karyawan Bioskop NSC Jember mengarahkan anda ke tempat duduk	4.23	3.53	6.35	26.87
15	Bioskop NSC Jember memberikan informasi khusus kepada penonton sebelum/sesudah masuk bioskop	4.05	3.71	6.68	27.03
	Total	60.54	55.58	100.00	403.57

Sumber : Data Primer 2019

Setelah perhitungan MSS, MIS, WF dan WS maka proses selanjutnya menentukan nilai *Costumer Satisfaction Index* (CSI) dengan rumus sebagai berikut :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{5} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{403.57}{5} \times 100\%$$

$$CSI = 80,71\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode *Costumer Satisfaction Index* (CSI) tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan sebesar 80,71%. Berdasarkan hasil CSI tersebut, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada Bioskop NSC Jember berada dalam kategori puas. Hal ini mengindikasikan bahwa penonton Bioskop NSC Jember. Namun, walaupun para penonton sudah merasa puas terhadap kinerja dan pelayanan yang diberikan, pihak manajemen Bioskop NSC Jember harus selalu memperhatikan kualitas pelayanannya dan terus ditingkatkan. Untuk melihat apakah masih ada atribut-atribut pelayanan yang perlu peningkatan di masa yang akan datang. Dapat menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

Dalam penelitian tingkat pelayanan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), yang dilakukan di Bioskop NSC Jember kepada 97 responden, akan dapat dilihat atribut-atribut mana saja yang perlu mendapatkan perhatian utama dari pihak pengelola. Hasil perhitungan terhadap atribut-atribut pelayanan yang ada di Bioskop NSC Jember dengan metode IPA ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

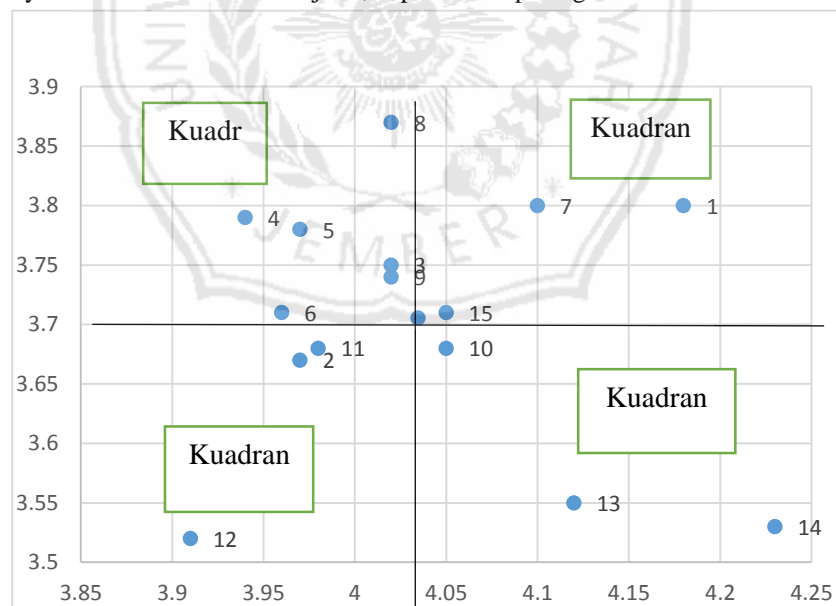
Tabel 4.12
Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA)

NO	ATRIBUT	KINERJA	KEPENTINGAN
1	Bioskop NSC Jember memiliki kursi yang modern	4.18	3.8
2	Karyawan Bioskop NSC Jember berpakaian rapih	3.97	3.67
3	Tampilan ruangan Bioskop NSC Jember sesuai dengan standar layanan Bioskop	4.02	3.75
4	Bioskop NSC Jember memiliki daftar film terbaru yang lengkap	3.94	3.79

5	Bioskop NSC Jember menayangkan film sesuai dengan jadwal yang diberikan	3.97	3.78
6	Ketika kuota tiket penuh Bioskop NSC Jember memberikan solusi yang tepat dengan menawarkan jam menonton lain	3.96	3.71
7	Bioskop NSC Jember memberikan informasi yang jelas	4.1	3.8
8	Karyawan Bioskop NSC Jember bersedia membantu apabila penonton mengalami kebingungan	4.02	3.87
9	Pengetahuan karyawan penjaga loket tentang film yang sedang tayang	4.02	3.74
10	Penonton merasa aman saat melakukan transaksi dan pemabayaran di kasir Bioskop NSC Jember	4.05	3.68
11	Karyawan Bioskop NSC Jember bersikap sopan	3.98	3.68
12	Karyawan mendapat dukungan yang cukup dari Bioskop NSC Jember dalam memberikan peraturan kepada penonton	3.91	3.52
13	Bioskop NSC Jember memiliki jam pemutaran film yang sesuai bagi penonton	4.12	3.55
14	Karyawan Bioskop NSC Jember mengarahkan anda ke tempat duduk	4.23	3.53
15	Bioskop NSC Jember memberikan informasi khusus kepada penonton sebelum/sesudah masuk bioskop	4.05	3.71
	RATA-RATA	4.03	3.70

Sumber : Data Primer 2019

Hasil pemetaan nilai rata-rata atribut pelayanan dapat dilihat dari sebagian besar atribut-atribut pelayanan yang ada pada kuadran A sebanyak 6 Atribut, Kuadran B sebanyak 3 atribut, Kuadran C sebanyak 3 Atribut, Kuadran D sebanyak 3 Atribut. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Hasil perhitungan tingkat kepentingan atribut menggunakan metode *Importance Performance Analysis* yang dimasukkan kedalam diagram kartesius. Yang dibagi menjadi 4 kuadran yaitu kuadran I (Prioritas Utama), Kuadran II (Pertahankan Prestasi), Kuadran III (Prioritas Rendah), Kuadran IV (Berlebihan). Atribut yang paling rendah di Kuadran I adalah atribut yang menjadi prioritas, dimana atribut yang dianggap penting oleh responden. Atribut-atribut tersebut antara lain :

- a. Tampilan Bioskop NSC Jember sesuai dengan standar layanan Bioskop.

Tampilan Bioskop adalah hal yang sangat penting bagi penonton supaya penonton merasa Tempat Hiburan yang didatangi itu bisa membuatnya senang dan atribut ini dirasa sangat penting oleh responden.

- b. Bioskop NSC Jember memiliki daftar film terbaru yang lengkap.
Memiliki daftar film terbaru merupakan hal yang sangat diperhatikan. Dengan adanya film baru membuat penonton tidak bosan dengan sajian film apa saja yang disediakan oleh pihak Bioskop NSC Jember, dan adanya jadwal yang baru harus sangat diperhatikan dan tidak boleh dianggap remeh
- c. Bioskop NSC Jember menayangkan film sesuai dengan jadwal yang diberikan.
Menayangkan film sesuai dengan jadwal yang diberikan itu sangat perlu agar penonton tidak terburu-buru ketika ingin menonton.
- d. Ketika kuota tiket penuh Bioskop NSC Jember memberikan solusi yang tepat dengan menawarkan jam menonton yang lain.
Memberikan solusi dengan menawarkan jam menonton yang lain hal yang sangat harus diperhatikan agar penonton merasa lega ketika telat datang dan kehabisan tiket dan agar penonton tidak memilih tempat lain.
- e. Karyawan Bioskop NSC Jember bersedia membantu apabila penonton mengalami kebingungan.
Membantu penonton yang mengalami kebingungan itu hal yang sangat penting agar penonton merasa nyaman.
- f. Pengetahuan karyawan penjaga loket tentang film yang sedang tayang.
Pengetahuan soal film harus sangat diperhatikan karena agar ketika penonton tidak tahu soal film yang ditonton karyawan memberikan info soal film

Atribut yang terdapat pada kuadran II adalah atribut yang dinilai telah sesuai dengan apa yang dirasakan penonton dan atribut ini harus tetap dipertahankan. Atribut-atribut tersebut antara lain :

- a. Bioskop NSC Jember memiliki kursi yang modern
Memiliki kursi yang modern harus dipertahankan agar penonton tetap nyaman dan aman dalam menikmati film yang ditontonnya.
- b. Bioskop NSC Jember memberikan informasi yang jelas
Dalam memberikan informasi yang jelas harus sangat dipertahankan agar penonton tahu pasti mengenai apa saja informasi yang diberikan entah jadwal film atau film apa saja yang akan tayang di Bioskop
- c. Bioskop NSC Jember memberikan informasi khusus kepada penonton sebelum / sesudah masuk bioskop
Dalam memberikan informasi khusus kepada penonton perlu dipertahankan agar penonton mengetahui apa saja yang informasi yang diberikan.

Sedangkan atribut yang paling rendah nilai kepentingannya berada pada kuadran III (Prioritas rendah).

Atribut yang terdapat pada kuadran III adalah atribut yang dinilai kurang penting oleh responden dan pada kenyataannya pelaksanaannya tidak terlalu istimewa. Atribut atribut itu antara lain :

- a. Karyawan Bioskop NSC Jember berpakaian rapih
Dalam berpakaian karyawan tidak boleh berlebihan dan harus sesuai dengan kondisi. Atribut ini memang dirasa kurang penting menurut responden namun keberadaannya sangat membantu penonton mengenal karyawan Bioskop NSC Jember
- b. Karyawan Bioskop NSC Jember Bersikap sopan
Atribut ini dinilai kurang penting oleh responden meskipun karyawan harus bersikap sopan dengan kesopanan karyawan maka penonton akan merasa dihormati dan dihargai
- c. Karyawan mendapat dukungan yang cukup dari Bioskop NSC Jember dalam memberikan peraturan kepada penonton
Memberikan peraturan kepada penonton dinilai kurang responden tapi untuk kepentingan bersama agar aman dan tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan mungkin diterapkannya

Pada kuadran IV (Berlebihan) dinilai kurang penting oleh responden. Atribut ini mungkin dapat dikurangi.

- a. Penonton merasa aman saat melakukan transaksi dan pembayaran di kasir Bioskop NSC Jember

- Penonton aman ketika melakukan transaksi dinilai tidak terlalu penting karena transaksi dinilai sudah aman karena dari luar saja sudah dijaga oleh satpam
- b. Bioskop NSC Jember memiliki jam pemutaran film yang sesuai bagi penonton
Mengenai jam pemutaran film kurang penting menurut responden karena Bioskop sudah tepat jam pemutarannya tidak terlalu pagi
 - c. Karyawan Bioskop NSC Jember mengarahkan anda ke tempat duduk
Mengarahkan penonton ke tempat duduk dirasa kurang penting menurut responden karena ketika ada tanda pada kursi sudah memudahkan penonton

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis menggunakan metode *Costumer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh hasil 80,71%. Hal ini menunjukkan bahwa para responden merasa puas terhadap kinerja yang diberikan oleh Bioskop NSC Jember.
2. Berdasarkan hasil analisis metode *Importance Performance Analisis* (IPA) diperoleh hasil 6 atribut yang terdapat pada kuadran I. Hal ini berarti bahwa atribut-atribut ini dianggap penting oleh responden dan perlu ditingkatkan
3. Hasil analisis metode *Importance Performance Analisis* (IPA) terdapat 3 atribut yang berada pada kuadran II (Pertahankan Prestasi). Hal ini berarti bahwa atribut-atribut ini dianggap penting oleh responden dan kinerja sudah baik sehingga harus dipertahankan dan juga harus ditingkatkan.
4. Hasil analisis metode *Importance Performance Analisis* (IPA) diperoleh 3 atribut yang terdapat pada kuadran III (Prioritas Rendah). Hal ini berarti atribut-atribut ini dianggap tidak terlalu penting atau terlalu berlebihan oleh responden sehingga kinerja perlu dikurangi.
5. Hasil analisis metode *Importance Performance Analisis* (IPA) terdapat 3 atribut yang berada pada kuadran IV (Berlebihan). Hal ini berarti atribut-atribut ini tidak terlalu penting dan tidak perlu ditingkatkan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran agar dapat terus meningkatkan kepuasan penonton melalui kualitas pelayanan. Saran-saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Agar pihak Bioskop NSC Jember dapat mempertahankan dan meningkatkan atribut-atribut yang dinilai baik sehingga para penonton merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Agar Pihak Bioskop NSC Jember memperhatikan dan memperbaiki atribut-atribut yang kinerjanya dinilai masih kurang agar mendapatkan kepuasan penonton
3. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan dengan tidak hanya terfokus pada variable kualitas pelayanan, tetapi juga ada aspek lain seperti harga, lokasi, promosi dan lainnya sehingga diperoleh semua yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Danang Sunyoto, 2013, *Metodelogi Penelitian Akuntansi*. Bandung : PT Aditama Anggota Ikapi.
Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
Harianja, 2015. Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengunjung Perpustakaan Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro Semarang
Iskamto, 2015 Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan Dan kepuasan Konsumen Rental Kendaraan Di ACR Rent Car Pekanbaru Riau. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Irawan , H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction : Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan merek pemenang ICSA*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

- James A.F Stoner And Charles Wankel. 1986 . *Management*, Intermedia
- Kaihatu,2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tanjung Surabaya. Fakultas ekonomi Kristen Petra
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehalindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta. Prehalindo
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Indonesia : PT. Indseks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler,Philip And Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 . Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Lipsey, Richard, 2011. *Economics Twelf Edition*. Oxford : Alec
- Lovelock C and John Wirtz, 2011 : “*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*” . Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ke-3. Jakarta : salemba Empa
- Nasution,M.N (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*, Jakarta : Erlangga
- Pohandary, 2013 Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan *Metode Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis* serta *Servuce Quality*.
- Rangkuti, F. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*,Jakarta : PT GramediaPustaka Utama
- Stanton, Wiliam. J., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid ketujuh, Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2010. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : CV.Alfabeta
- Sugiyono, 2011. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2007 *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Komplementer*, Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran edisi Ketiga*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, 2002. *Dalam Konsep Inti dan Elemen Pemasaran*.Edisi Pertama. Insan Global
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi