

## BAB II

### KAJIAN LITERATUR

#### 2.1 Studi Empiris

Studi Empiris adalah studi tentang penelitian sebelumnya :

1. Skripsi yang dibuat oleh Isnan (2013), mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang, dengan judul “ *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan*”. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan yaitu:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh empat variable dari kualitas pelayanan elektronik yaitu *efficiency* (X1), *fulfillment* (X2), *system availability* (X3), dan *privacy* (X4) terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan *Online Reservation Ticket* PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah calon penumpang kereta api yang menggunakan layanan online reservation ticket di wilayah PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* memiliki koefisien dengan arah koefisien positif. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Dan koefisien determinasi

(*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,525 hal ini berarti 52,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini. Variabel *efficiency* merupakan variabel independen yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu sebesar 0,400.

2. Skripsi yang dibuat oleh Wibowo (2013), mahasiswa Institut Pertanian Bogor, dengan judul “*Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Krl Commuter Line Bogor-Jakarta*”. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan :

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) menganalisis atribut kualitas pelayanan yang dianggap paling penting oleh konsumen KRL Commuter Line Jabodetabek; (2) menganalisis kinerja KRL Commuter Line terhadap atribut kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan konsumen KRL Commuter Line Jabodetabek; (3) menganalisis hubungan antara kepuasan konsumen dengan mutu/ kualitas pelayanan di Kereta Api KRL Commuter Line yang disediakan oleh PT. KAI Commuter Jabodetabek; (4) menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen KRL Commuter Line yang disediakan oleh PT. KAI Commuter Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, Data primer diperoleh dengan melakukan survai terhadap 100 responden Konsumen KRL Commuter Line Jakarta–Bogor dengan bantuan kuisioner yang telah dipersiapkan. Penentuan responden sebagai sampel dilakukan secara *accidental sampling* yaitu dengan melakukan wawancara terhadap pelanggan KRL Commuter yang bersedia menjadi responden. Data sekunder diperoleh dari catatan yang ada di KAI, internet dan studi literatur. Metoda analisis dengan menggunakan analisis deskripsi, analisis Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA) dan analisis Chi Square antara variabel tingkat kepuasan dengan karakteristik responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden sebagian besar adalah berjenis kelamin

pria yaitu sebesar 63%. Usia responden sebagian besar pada usia produktif yaitu pada kisaran 18 – 25 tahun sebesar 35%, 35 – 45 tahun sebesar 26%, 25 – 35 sebesar 19%. Pekerjaan sebagian besar adalah pegawai swasta sebesar 33%, wirausaha 27%, PNS/BUMN 22%. Rata-rata pendapatan responden terbesar adalah pada kisaran 2,5 juta – 5 juta rupiah sebesar 33%, 1,5 juta – 2,5 juta rupiah sebesar 25%, 500 ribu rupiah – 1,5 juta rupiah sebesar 20%. Pendidikan terbanyak adalah Strata 1 sebesar 42%, Pascasarjana sebesar 20%, SMA sebesar 17% dan SMP sebesar 10%. Nilai CSI sebesar 44,78% yang artinya rata-rata tingkat kepuasan konsumen adalah kurang puas (0,35 – 0,50). Berdasarkan hasil analisis IPA terdapat 7 atribut yang dinyatakan penting namun kinerjanya rendah yaitu berturut-turut mulai dari yang kinerja terendah adalah ketepatan jadwal perjalanan, kemampuan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, kecepatan dan ketepatan dalam memberikan informasi yang yang dibutuhkan oleh konsumen, keramahan dan kesopanan petugas dalam melayani konsumen, kejujuran dan kesabaran karyawan/petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, harga tiket yang ditawarkan terjangkau oleh semua lapisan masyarakat dan kebersihan di dalam stasiun. Terdapat 9 atribut yang dinyatakan penting dan kinerja sudah bagus mulai dari kinerja tertinggi berturut-turut adalah kemudahan menjangkau lokasi stasiun, Ketersediaan informasi yang berkaitan dengan jadwal KRL, kemudahan dalam memperoleh informasi yang jelas, kemampuan petugas dalam melaksanakan pekerjaannya, ketersediaan asuransi dan jaminan keselamatan, kemampuan petugas memberikan informasi kepada konsumen dengan bahasa yang mudah di mengerti, kesediaan karyawan untuk menghargai dan melayani kebutuhan konsumen, kebersihan stasiun dan ketersediaan alat untuk menginformasikan rute perjalanan. Hasil analisis Chi Square menunjukkan adanya hubungan antara tingkat kepuasan dengan jenis pekerjaan konsumen.

3. Skripsi yang dibuat oleh Musroh (2014), mahasiswa Universitas Muhamadiah Surakarta dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Sriwedari di Stasiun Solo Balapan Jurusan Solo-Yogyakarta*”. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan bergandadengan uji t, Uji F, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil analisis menunjukkan bahwa signifikansi variabel *tangibles* (X1) 0,009, signifikansi variabel *responsive* (X3) 0,001, signifikansi variabel *assurance* (X4) 0,000, signifikansi variabel *empathy* (X5) 0,017, yang artinya bahwa variabel *tangibles*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan penumpang. Sedangkan signifikansi variabel *Reliability* (X2) 0,240, yang artinya bahwa variabel *Reliability* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan penumpang. Hasil analisis data diperoleh nilai Fhitung = 31,676 dengan signifikansi 0,000, yang artinya bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan penumpang. Hasil penelitian menunjukkan 60,8% variasi variabel kepuasan penumpang dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan sisanya 39,2% variasi variabel kepuasan penumpang dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Tabel 2.1 Studi Empiris

No	Sumber	Objek	subjek	metode
1	Isnan (2013)	Pt kai daop 4 semarang	Konsumen kai semarang	Analisis regresi linier berganda
2	Wibowo (2013)	Computer line jabotabek	Konsumen computer line	Ipa dan csi
3	Musroh (2014)	Kereta api swidani di stasiun solo	Konsumen kereta api solo	Compenience sampling

No	Sumber	Objek	subjek	metode
		balapan		

## 2.2 Studi Teoritis

### 2.2.1 Konsep Jasa

Menurut Kotler (1994), jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud ( Intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu. Produk jasa mungkin atau mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik.

Adapun karakteristik utama yang membedakan jasa dari barang menurut Tjiptono (1996) yaitu :

1. *Intangible* (tidak terwujud) Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian yaitu : sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Maksudnya disini jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaan jasa dan konsumen dan interaksi kedua pihak ini mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.
3. *Variability* (bervariasi) Jasa bersifat sangat variabel artinya variabel bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi konsumen selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani konsumen dan beban kerja perusahaan. Dalam hal ini penyediaan jasa dapat melakukan tiga tahap dalam

pengendalian kualitasnya, yaitu : melakukan investasi dalam seleksi dan personal dengan baik, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh bagian organisasi, serta melakukan pemantauan keputusan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survey konsumen dan *comparison shopping*.

4. *Perishability* (tidak tahan lama) Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Lebih jauh, pasar jasa berubah-ubah. Kombinasi dari sifat tidak tahan lama dan pemerintahan yang berubah-ubah menawarkan tantangan perencanaan produk, pemberian harga dan promosi bagi penyedia jasa.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi, (Rangkuti, 2002:41).

### **2.2.2 Kepuasan Konsumen**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai), atau “*facio*” (melakukan atau membuat) kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu menjadi”. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas. Seorang pelanggan merasa puas jika kebutuhannya, secara nyata atau hanya anggapan, terpenuhi atau melebihi harapannya.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Hartono, 2006). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara

kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dan harapannya (Kotler, 2007). Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis (Hartono, 2006). Kepuasan pelanggan didasarkan pada pengalaman penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Penilaian itu berdasarkan evaluasi persepsi pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pemakaian atau value yang dimiliki yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan.

Sedangkan menurut Sumarwan (2003), kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Parasuraman, et. al (1988), mendefinisikan lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh industri jasa antara lain :

1. Bukti Langsung (*tangibles*), adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Kehandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan/ kegagalan. Dengan kata lain, produk/ jasa tersebut selalu baik.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.

5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen yang ditinjau dari sisi konsumen yaitu mengenai apa yang telah dirasakan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Menurut Kotler (2000), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran  
Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan.
2. Survei kepuasan konsumen  
Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut dimana dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan kepada konsumen. Dari hasil survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan jasa perusahaannya.
3. *Ghost shopping*  
Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan koreksi terhadap perusahaan itu sendiri.



4. Analisa konsumen yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan pesaing.

### 2.2.3 Kualitas Pelayanan

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan memperhatikan pelanggannya. Pendapat lain yaitu dari Garvin (Tjiptono, 1996) dimana ada delapan dimensi kualitas yang telah dikembangkan, diantaranya:

1. Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. Serviceability dapat meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas pelayanan dapat dinilai dari banyak faktor yang berhubungan, dimana kualitas pelayanan dapat dinilai dari persepsi pelanggan dalam menikmati barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga yang dirasakan

oleh pelanggan adalah keinginan yang selalu terpenuhi dan harapan terhadap performa barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima.

Menurut Tjiptono (2003:160), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menjelaskan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen

#### **2.2.4 Kualitas Kinerja**

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip dan diterjemahkan oleh Hadari.

Nawawi (2006: 63) mengatakan bahwa “Kinerja adalah (a) sesuatu yang dicapai, (b) prestasi yang diperlihatkan, (c) kemampuan kerja”. Definisi lain mengenai kinerja menurut Hadari Nawawi (2006: 63) adalah “Kinerja dikatakan tinggi apabila suatu target kerja dapat diselesaikan pada waktu yang tepat atau tidak melampaui batas waktu yang disediakan”. Kinerja menjadi rendah jika diselesaikan melampaui batas waktu yang disediakan atau sama sekali tidak terselesaikan. Menurut Achmad S Ruky (2002) kinerja sebenarnya adalah pengalih bahasa dari kata “*performance*”. Bernadine & Russell (1993) dan Ruky (2002) memberikan definisi tentang *performance* sebagai berikut : Kinerja

adalah catatan tentang hasil-hasil yang diperoleh dari fungsi-fungsi pekerjaan tertentu atau kegiatan tertentu selama kurun waktu tertentu. Dalam definisi kedua penulis tersebut jelas menekankan pengertian kinerja sebagai “hasil” atau “apa yang keluar” (*outcomes*) dari sebuah pekerjaan dan kontribusi mereka pada organisasi. Menurut Prawirosentono dalam Lijan Poltak Sinambela (2006) kinerja sebagai berikut: “Hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika. “Sedangkan Bastian dalam Hessel Nogi Tangkilisan (2005) mengemukakan bahwa kinerja adalah merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian hasil pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi dalam upaya mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi tersebut. Kinerja dapat dikatakan baik bila sasaran, tujuan, visi dan misi dari suatu organisasi dapat tercapai, begitu pula sebaliknya bila sasaran, tujuan, visi dan misi tidak tercapai maka kinerja organisasi tersebut dapat dikatakan buruk. Sementara itu A. Dale Tiempe (1992) menyebutkan beberapa kriteria yang bisa digunakan untuk menunjukkan tingkat kinerja yang dihasilkan oleh suatu organisasi yaitu antara lain :

1. Katagori Buruk.

Kinerja dikatakan buruk apabila kinerja dibawah harapan dan sasaran minimum, seperti yang diperlihatkan dengan membandingkan hasil - hasil yang terbatas dalam memperbaiki kelemahan-kelemahan serta upaya perbaikan hasil kerja diperlukan untuk meningkatkan kinerja ketingkat yang cukup tinggi.

2. Katagori sedang.

Disini karyawan memenuhi sebagian besar harapan kerja minimum yang ditentukan bagi individu tersebut. Mereka mengambil beberapa tindakan mandiri, tetapi biasanya tergantung pada pengawas bagi pengarahan sehari-hari.

3. Katagori baik

Disini kinerja memuaskan karena telah memenuhi persyaratan - persyaratan esensial serta mencapai hasil yang beralasan dan dapat dicapai pada seorang karyawan dengan masa kerja ini, pengalaman serta pelatihan masa lalu. Kinerja cukup bila membandingkan hasil - hasil yang dicapai dengan sasaran - sasaran yang telah ditentukan. Umumnya pegawai atau karyawan dapat mengantisipasi masalah dan mencari bantuan dalam mengambil tindakan korektif.

4. Katagori sangat baik

Kinerja berada diatas normal dan telah memperlihatkan kemampuan untuk mencapai hasil yang banyak bidang melampaui yang dibutuhkan untuk memenuhi sasaran - sasaran yang ditetapkan.

5. Katagori baik sekali

Disini kinerja luar biasa di semua aspek. Prestasi dan hasil kerja sangat tinggi dan semua standar menunjukkan bahwa tingkat kinerja akan tetap tinggi selama beberapa waktu. Kinerja mendekati yang paling baik yang dapat diharapkan pada pekerjaan pada waktu ini, serta bisa menangani masalah yang paling sulit hanya dengan bimbingan sekali - kali. Selain itu Suyudi (1999:195) juga mengemukakan bahwa kinerja perusahaan yang baik itu tidak semata-mata hanya diukur berdasarkan besar kecil hasil usaha yang diraih, tetapi lebih penting dari itu adalah unsur proses yang mendukung yaitu :Mutu pelayanan sekaligus mutu produk yang dilaksanakan secara terpadu. Kehandalan manajemen yang meliputi

efisiensi dan efektivitas perusahaan. Perilaku etis dan kejujuran yang dimiliki perusahaan.

### 2.2.5 Importance Performance Analysis (IPA)

*Importance Performance Analysis* adalah teknik yang sederhana dan digunakan untuk mengidentifikasi atribut - atribut dari produk atau pelayanan jasa yang paling dibutuhkan dari adanya sebuah pengembangan atau kandidat untuk kondisi penghematan biaya yang dimungkinkan tanpa kerugian yang signifikan terhadap kualitas secara keseluruhan.

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal sebagai quadrant analysis. IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor - faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor - faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan. IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance performance*. Mengenai metode IPA bahwa atribut *performance* digambarkan sepanjang sumbu-X dan atribut *importance* (kepuasan dan kualitas pelayanan) digambarkan sepanjang sumbu-Y (Martila dan James, 1977).

*Importance Performance Analysis* (IPA) secara konsep merupakan suatu model multi-atribut. Teknik ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penawaran pasar dengan menggunakan dua kriteria yaitu kepentingan relatif atribut dan kepuasan konsumen. Penerapan teknik IPA dimulai dengan identifikasi atribut-atribut yang relevan terhadap situasi pilihan yang diamati. Daftar atribut - atribut dapat dikembangkan dengan mengacu kepada literatur -

literatur, melakukan interview, dan menggunakan penilaian manajerial. Di lain pihak, sekumpulan atribut yang melekat kepada barang atau jasa dievaluasi berdasarkan seberapa penting masing - masing produk atau jasa tersebut bagi konsumen dan bagaimana jasa atau barang tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Evaluasi ini biasanya dipenuhi dengan melakukan survey terhadap sampel yang terdiri atas konsumen. Setelah menentukan atribut - atribut yang layak, konsumen ditanya dengan dua pertanyaan. Satu adalah atribut yang menonjol dan yang kedua adalah kinerja perusahaan yang menggunakan atribut tersebut. Dengan menggunakan mean, median atau pengukuran ranking, skor kepentingan dan kinerja atribut dikumpulkan dan diklasifikasikan ke dalam kategori tinggi atau rendah, kemudian dengan memasangkan kedua set ranking tersebut, masing-masing atribut ditempatkan ke dalam salah satu dari empat kuadran kepentingan kinerja (Crompton dan Duray, 1985).

*Importance Performance Analysis* terdiri dari dua komponen yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan (gap). Dengan analisis kuadran dapat diketahui respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut tersebut. Sedangkan analisis kesenjangan (gap) digunakan untuk melihat kesenjangan antara kepentingan relatif atribut dengan kepuasan konsumen terhadap atribut tersebut. Uji ini dilakukan guna menguji apakah terdapat kesenjangan (gap) antara Harapan dengan Persepsi dalam variabel yang dianalisis. Uji ini dilakukan dengan membedakan nilai Mean antara Harapan dengan Persepsi dan perbedaan tersebut berlangsung dalam kelompok sampel yang sama (pelanggan sama, mengisi kuesioner sama). Pengukuran kesenjangan pada penelitian ini adalah kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Dalam melakukan analisis gap, digunakan teknik menganalisis kuadran atau diagram kartesius atau biasa disebut Importance Performance Analysis.

Menurut Philip Kotler analisis arti penting - kinerja (importance - performance analysis) dapat digunakan untuk meranking berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan. Martilla dan

James (1977) dalam (Zeithaml et.al, 1990) menyarankan penggunaan metode *Importance Performance Analysis* dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar konsumen merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan konsumen terhadap jasa yang mereka berikan. Kelemahan dalam metode ini yaitu hanya untuk mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan dari sebuah perusahaan berdasarkan dua kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam memberikan keputusan yaitu tingkat kepentingan dari kualitas layanan (*importance*) dan tingkat kinerja kualitas layanan (*performance*).

*Skala Likert 5* tingkat digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan atau harapan yaitu sangat penting, penting, kurang penting, tidak penting, dan sangat tidak penting. Kelima tingkat tersebut diberi skor sebagai berikut. Martilla dan James (1977):

- a. Jawaban sangat penting diberi skor 5
- b. Jawaban penting diberi skor 4
- c. Jawaban kurang penting diberi skor 3
- d. Jawaban tidak penting diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak penting diberi skor 1

Dalam analisis data ini terdapat dua buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X adalah tingkat kinerja suatu konsumen sementara Y adalah tingkat kepentingan atau harapan konsumen (Sugiyono. 2012).

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \dots\dots\dots (2.1)$$

Dimana :     Tki     = Tingkat kesesuaian responden  
               Xi     = Skor penilaian kinerja  
               Yi     = Skor penilaian kepentingan

Bobot penilaian kinerja atribut produk bobot penilaian tanggapan atau penilaian responden terhadap kinerja atribut - atribut yang telah dilakukan atau

dirasakan oleh responden. Kinerja dianggap telah memenuhi kepuasan konsumen jika  $Tki > 100\%$  dan sebaliknya, jika besar  $Tki < 100\%$  maka kinerja dianggap belum memenuhi kepuasan konsumen. Setelah diketahui tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan setiap peubah untuk seluruh responden, selanjutnya adalah memetakan hasil perhitungan yang telah didapat ke dalam diagram Kartesius. Masing – masing atribut diposisikan dalam sebuah diagram, dimana skor rata – rata penilaian terhadap tingkat kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sementara posisi atribut pada sumbu Y, ditunjukkan oleh skor rata – rata tingkat kepentingan terhadap atribut (Y).

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \dots\dots\dots (2.2)$$

Dimana :  $\bar{X}$  = Skor rata – rata tingkat kinerja  
 $\bar{Y}$  = Skor rata – rata kepentingan  
n = Jumlah responden

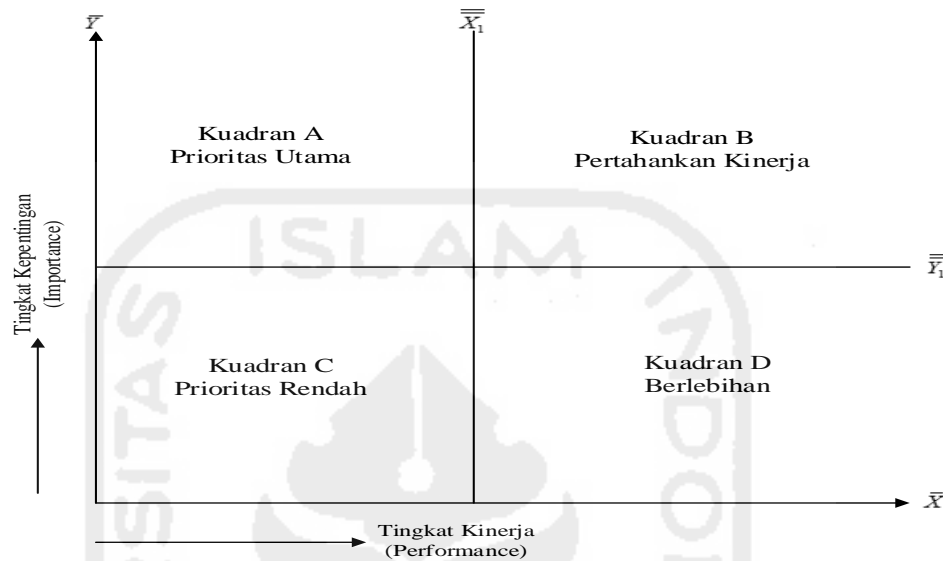
Diagram kartesius adalah diagram yang terdiri dari empat bagian yang dibatasi oleh dua buah bagian garis yang terpotong tegak lurus pada titik X dan Y, adalah X rata – rata dari bobot tingkat kinerja atribut, sedangkan Y merupakan rata – rata dari tingkat kepentingan seluruh factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, rumusnya adalah :

$$\bar{\bar{X}}_1 = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \text{ dan } \bar{\bar{Y}}_1 = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K} \dots\dots\dots (2.3)$$

Dimana :  $\bar{\bar{X}}_1$  = Rata – rata dari rata – rata skor kinerja  
 $\bar{\bar{Y}}_1$  = Rata – rata dari rata – rata skor kepentingan konsumen  
K = Banyaknya atribut / faktor yang mempengaruhi penilaian kinerja



Nilai atribut X dan Y digunakan sebagai pasangan koordinasi titik – titik memposisikan suatu atribut terletak dimana diagram kartesius. Penjabaran diagram kartesius dapat dilihat pada gambar 2.1 (Supranto, 2010).



Gambar 2.1 Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Kinerja berdasarkan Importance Performance Analysis

Keterangan :

$\bar{X}$  = Rata - rata bobot penilaian responden terhadap tingkat kinerja.

$\bar{Y}$  = Rata - rata bobot penilaian responden terhadap tingkat kepentingan

$\bar{X}$  = Rata - rata dari rata - rata bobot penilaian responden terhadap kinerja

$\bar{Y}$  = Rata - rata dari rata – rata bobot penilaian responden terhadap kepentingan

Empat kuadran yang menjadi empat strategi, tergantung pada kuadran manakah yang menjadi penilaian konsumen atas produk atau jasa yang dikeluarkan. Untuk penilaian terhadap empat kuadran dapat dilihat penjelasan dibawah ini :

1. Kuadran pertama (I), memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen, karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja rendah.

2. Kuadran kedua (II), menunjukkan daerah yang harus dipertahankan, karena tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga tinggi.
3. Kuadran ketiga (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 konsumen. Namun perusahaan harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik diantara kompetitor yang lain.
4. Kuadran keempat (IV), dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena terdapat faktor yang bagi konsumen tidak penting, akan tetapi oleh perusahaan dilaksanakan dengan sangat baik. Selain itu dikarenakan tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja tinggi, sehingga bukan menjadi prioritas yang dibenahi.

Dalam menjawab sampai sejauh mana tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan, maka jasa dapat menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya, perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para pelanggan. Penggunaan metode *Importance-Performance Analysis* adalah dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa yang masuk pada kuadran-kuadran pada peta *Importance - Performance Matrix*. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan (Rahmawati. 2010).