

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Induktif

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Rizal Nugraha, Ambar Harsono, Hari Adiinto, 2014 dengan judul Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pada Bengkel “X” Berdasarkan Hasil Matriks *Importance Performance Analysis* Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dilakukan secara keseluruhan dan usulan perbaikan dilakukan hanya berdasarkan segmentasi yaitu pada pelanggan dengan jumlah pemakaian jasa bengkel  $\geq 7$  kali dan pendapatan 2 hingga 3 juta. Hasil yang didapat dari perhitungan dengan metode CSI adalah 90,979% dan atribut yang menjadi usulan perbaikan adalah atribut yang berada pada kuadran pertama matrix *Importance Performance Analysis*, yaitu ketersediaan ruang tunggu, ruang resepsionis yang nyaman, ketersediaan kipas angin, tersedia sarana hiburan, tersedia seragam formal untuk mekanik, kerapian pegawai, dan kesopanan resepsionis.
2. Ratu Nurul Asmarani Syifa, Imam Hasbi, ST., MM 2015 dengan judul Analisis Kepuasan Advertisers dengan Menggunakan Metode Importance-Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index (Studi Tentang Pelayanan Bisnis Radio Ardan Group). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui harapan advertisers terhadap kinerja pelayanan bisnis radio Ardan Group, atribut apa saja yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan, serta tingkat kepuasan advertisers terhadap pelayanan yang diberikan oleh Ardan Group. Kepuasan advertisers

terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Ardan Group dinilai buruk, dengan skor 67,46%. Hal ini menunjukkan bahwa Ardan Group masih perlu meningkatkan tingkat kepuasan advertiser lebih tinggi agar dapat mempertahankan advertiser. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan responden dan tingkat kinerja Ardan Group masih belum seimbang pada beberapa atribut sehingga masih butuh perbaikan. Hasil analisis CSI menunjukkan responden masih belum merasa puas dengan kualitas pelayanan Ardan Group.

3. Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto, Dhita Morita Ikasari 2013 dengan judul Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tingkat kepentingan setiap atribut berdasarkan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/lokasi), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik). Berdasarkan diagram kartesius, atribut yang masuk pada kuadran I adalah atribut yang kinerjanya perlu ditingkatkan dan dilakukan evaluasi tiap bulan agar mengetahui keinginan dari konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran II adalah atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya dan sudah memuaskan konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran III adalah atribut yang memiliki prioritas rendah dan kuadran IV adalah atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi kinerja restoran sudah sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh (berdasarkan nilai CSI) sebesar 0,66 dan terletak di rentang nilai 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengujung adalah kriteria "Puas".

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1	Rizal Nugraha, Ambar Harsono, Hari Adianto (2014)	Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pada Bengkel " X "	Importance Performance Analysis (IPA) , Customer Satisfaction Index (CSI)	Hasil yang didapat dari perhitungan dengan metode CSI adalah 90,979%, dan atribut yang menjadi usulan perbaikan adalah atribut yang berada pada kuadran pertama matrix <i>Importance Performance Analysis</i> , yaitu ketersediaan ruang tunggu, ruang resepsionis yang nyaman, ketersediaan kipas angin, tersedia sarana hiburan, tersedia seragam formal untuk mekanik, kerapian pegawai, dan kesopanan resepsionis.
2	Ratu Nurul Asmarani Syifa, Imam Hasbi, ST., MM 2015	Analisis Kepuasan Advertisers dengan Menggunakan Metode Importance-Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index (Studi Tentang Pelayanan Bisnis Radio Ardan Group).	<i>Importance Performance Analysis (IPA) , Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Kepuasan advertisers terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Ardan Group dinilai buruk, dengan skor 67,46%. Hal ini menunjukkan bahwa Ardan Group masih perlu meningkatkan tingkat kepuasan advertiser lebih tinggi agar dapat mempertahankan advertiser. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan responden dan tingkat kinerja Ardan Group masih belum seimbang pada beberapa atribut sehingga masih butuh perbaikan. Hasil analisis CSI menunjukkan responden masih belum merasa puas dengan kualitas pelayanan Ardan Group.
3	Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto, Dhita Morita Ikasari 2013	Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index	<i>Importance Performance Analysis (IPA) , Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh (berdasarkan nilai CSI) sebesar 0,66 dan terletak di rentang nilai 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung adalah kriteria "Puas".

## 2.2 Kajian Deduktif

### 2.2.1. Pengertian Jasa

Definisi Jasa menurut Lehtinen (1983) yang dikutip dari buku karangan Rambat Lupiyoadi Manajemen Pemasaran Jasa adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang berlangsung dalam interaksi dengan orang atau mesin fisik dan yang menyediakan kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2013)

Sementara itu, perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud maupun tak berwujud seperti hiburan, transportasi, restoran dan pendidikan.

### 2.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang, yakni (Tjiptono, 2008)

1. Tidak berwujud (*intangibles*)

Jasa bersifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk mengelola keterangan atau informasi untuk mewujudkan produk yang tidak berwujud.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsinya. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, sehingga perusahaan jasa perlu memperhatikan proses rekrutmen, kompensasi serta pelatihan dan pengembangan karyawan. Selain itu juga memberi perhatian khusus kepada tingkat partisipasi konsumen dalam proses jasa, penyediaan fasilitas jasa dan pemilihan lokasi yang tepat.

3. Keanekaragaman (*variability*)

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

#### 4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komunitas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak dapat digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Jika permintaan jasa dari konsumen tidak konstan, karena biasanya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, maka hal ini akan menjadi masalah. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

### 2.2.3 Kualitas Pelayanan

#### 2.2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. (Tjiptono,2008).

#### 2.2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

##### 1. *Reliability* (Keandalan)

kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat. Dimensi keandalan tersebut mencakup

- a. Ketepatan waktu pelayanan (jam kerja) sesuai dengan peraturan.
- b. Kesesuaian pelaksanaan pelayanan dengan prosedur yang telah ditetapkan untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan.
- c. Menyediakan berbagai pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- d. Serta sikap yang simpatik dan akurat tinggi.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat. Dimensi daya tanggap tersebut mencakup

- a. Kejelasan informasi waktu penyampaian jasa.
- b. Kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan administrasi.
- c. Ketersediaan dan kecepatan tanggapan pegawai selalu membantu konsumen.
- d. Keleluasaan waktu pegawai untuk menanggapi permintaan konsumen dengan tepat.

3. *Assurance* (Jaminan).

meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.

Dimensi dari jaminan mencakup

- a. Komunikasi (*communication*).
- b. Kredibilitas (*credibility*), kepercayaan terhadap perusahaan. Reputasi, prestasi, dll.
- c. Keamanan (*security*).
- d. Kompetensi (*competence*), pengetahuan yang dimiliki karyawan.
- e. Sopan santun (*courtesy*)

4. *Empathy* (Empati).

mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dimensi empathy ini mencakup

- a. Perhatian pegawai perusahaan kepada konsumen.
- b. Kemudahan memperoleh pelayanan.
- c. Pemahaman akan kebutuhan ataupun keluhan konsumen, serta
- d. Kesungguhan pegawai dalam memberikan pelayanan.

5. *Tangible* (Bukti langsung)

meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis. Dimensi dari bukti langsung ini adalah

- a. Kemutakhiran peralatan, perlengkapan, dan teknologi.
- b. Kondisi sarana, kenyamanan, keleluasaan tempat usaha dan kebersihan gedung (tempat usaha).

- c. Tata letak peralatan dan barang yang menjadi fasilitas.
- d. Kondisi SDM perusahaan dan keselarasan fasilitas fisik dengan jenis pelayanan yang diberikan.

#### 2.2.4 Konsumen atau Pelanggan

Saat ini konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan produk dan jasa dengan harga dan pemasok yang berbeda-beda. Konsumen selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa. Mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh dan pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam hal ini pelangganlah yang memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Undang-undang (UU) No.8 1999 tentang perlindungan konsumen (UU konsumen) mendefinisikan konsumen sebagai setiap pengguna barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat. Menurut Cambridge International Dictionaries pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa.

Dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara continue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki atau mendapatkan suatu jasa dengan membayar produk atau jasa tersebut.

#### 2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (2001:13). Dalam menentukan tingkat kepuasan, seseorang pelanggan seringkali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh suatu produk (jasa) kepada pelanggan merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seseorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan oleh suatu produk (jasa).

Ada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. 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 yang lebih tinggi. Kepuasan akan diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa akan berpengaruh terhadap perilaku mereka selanjutnya. Pelanggan yang merasa puas umumnya akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang, sedangkan pelanggan yang tidak puas bahkan tidak mungkin melakukan pembelian barang atau jasa untuk waktu yang akan datang.

#### 2.2.6 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip oleh Fandy ada beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan bagi seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk



menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang didapatkan dari metode ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas mau menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin bagi mereka untuk langsung tidak mau membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut lagi.

## 2. *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial terhadap pembeli produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk melaporkan temuan penting mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa perusahaan maupun produk/jasa perusahaan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat langsung melakukan observasi cara perusahaan dan pesaingnya penanganan terhadap keluhan yang ada baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun oleh pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah dan keluhan pelanggan.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain dan dapat mengambil kebijakan / penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

## 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung (McNeal&Lamb dalam Peterson&Wilson). Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan

dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

## 2.3 Alat dan teknik Pengumpulan Data

### 2.3.1 Kuisisioner

Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2010). Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuisisioner bersifat langsung dengan pertanyaan tertutup.

Yang dimaksud dengan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang membawa responden ke jawaban yang alternatifnya sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal melingkari jawaban pada kolom yang sudah tersedia. (Arikunto, 2010).

Dalam masalah ini, kuisisioner untuk konsumen dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu :

1. Bagian I berisi tentang pertanyaan mengenai data umum responden.
2. Bagian II berisi pertanyaan mengenai kepentingan dan kepuasan pelanggan.

Bentuk pertanyaannya adalah tertutup dan responden menentukan pilihan jawaban berdasarkan apa yang sudah ditentukan. Menentukan nilai kepentingan dan kepuasan pelanggan mengenai kualitas jasa pemasaran yang digunakan terdiri dari 5 bagian, yaitu 1, 2, 3, 4, dan 5

Bobot untuk penilaian kepuasan adalah :

- |                            |     |   |
|----------------------------|-----|---|
| 1. Sangat Puas (SP)        | : 5 |   |
| 2. Puas (P)                | : 4 |   |
| 3. Cukup Puas (CP)         | : 3 |   |
| 4. Tidak Puas (TP)         | : 2 |   |
| 5. Sangat Tidak Puas (STP) | : 1 | : |

Sedangkan bobot untuk penilaian kepentingan atau harapan adalah :

1. Sangat Penting (SP) : 5
2. Penting (P) : 4
3. Cukup Penting : 3
4. Tidak Penting (TP) : 2
5. Sangat Tidak Penting (STP) : 1

## 2.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian atau objek yang diteliti. (Arikunto,2010). Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Konsumen Ayam Geprek Mbok Moro di Jl. Bantul No. 31.

Sedangkan sampel adalah bagian populasi yang dipilih dengan “sampling” tertentu untuk bisa memenuhi atau mewakili populasi dengan kata lain sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti sehingga dianggap mewakili seluruh objek yang diteliti (populasi) (Arikunto,2010).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik pengambilan sampel secara *convenience* sampling. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan di Ayam Geprek Mbok Moro Jl.Bantul no 31 pada minggu kedua bulan Agustus.

## 2.5 Metode Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Santoso (2006), CSI atau indek kepuasan konsumen adalah sebuah angka yang menyatakan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen akan produsen tertentu. Adapun cara untuk mengukur CSI dilakukan melalui empat tahap (Aritonang, 2005), yaitu :

1. Menentukan *Mode Importance Score* (MIS), nilai ini berasal dari nilai dengan frekuensi tertinggi dari tiap atribut.
2. Menghitung *Weighting Factor* (WF)

Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \dots\dots\dots(2.1)$$

Dimana :

P : Atribut kepentingan ke-p

### 3. Menghitung *Weighted Score* (WS)

Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan nilai modus tingkat kinerja (*modus satisfaction score* = MSS)

$$MSi = WFi \times MSS \dots\dots\dots(2.2)$$

### 4. Menghitung *Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(2.3)$$

Dimana :

P : Atribut Kepentingan p

HS (*High Scale*) : Skala maksimum yang digunakan yaitu 5

Kriteria index kepuasan menggunakan kisaran 0,00 hingga 1,00 (tidak puas hingga sangat puas) yang dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 2.2 Kriteria Indeks Kepuasan

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81 – 1,00	Sangat Puas
0,66 – 0,80	Puas
0,51 – 0,65	Cukup Puas
0,35 – 0,50	Kurang Puas
0,00 – 0,34	Tidak Puas

Sumber : Aritonang dan Lerbin (2005)

## 2.6 Metode Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis *Importance Performance Analysis* pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977). IPA sebagai rerangka kerja yang sederhana untuk menganalisis atribut-atribut produk. Suatu rangkaian atribut pelayanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasar tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan terhadap kualitas pelayanan (*Importance*) dengan tingkat kinerja kualitas pelayanan (*Performance*).

Langkah pertama untuk analisis kuadran adalah menghitung rata-rata penilaian kinerja (kepuasan) dan kepentingan untuk setiap atribut dengan rumus (Supranto, 2001):

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots\dots\dots(2.3)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \dots\dots\dots(2.4)$$

Dimana :

$\bar{X}$  : Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut ke-1

$\bar{Y}$  : Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut ke-i

n ; Jumlah responden

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) dan kepentingan untuk keseluruhan atribut dengan rumus :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \dots\dots\dots(2.5)$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K} \dots\dots\dots(2.6)$$

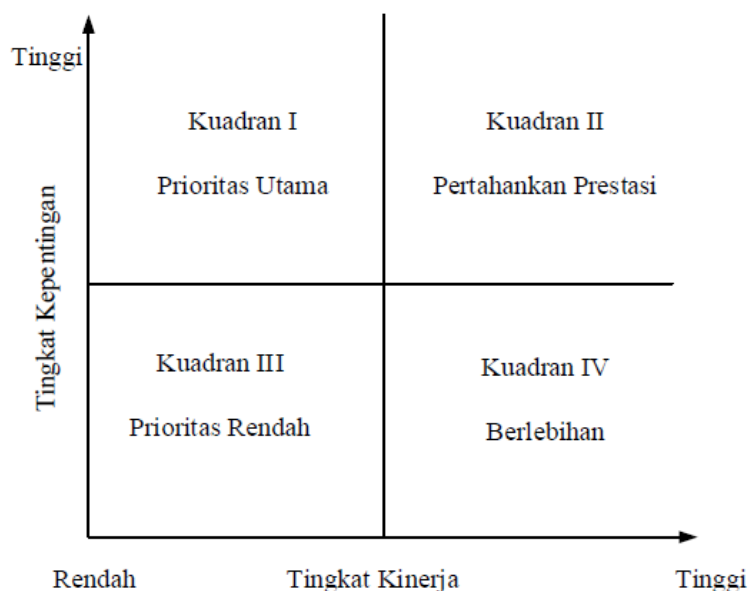
Dimana :

$\bar{\bar{X}}$  : Nilai rata-rata kinerja atribut

$\bar{\bar{Y}}$  : Nilai rata-rata kepentingan atribut

K : Jumlah atribut yang mempengaruhi penilaian kinerja

Dalam *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan diagram Kartesius yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua garis berpotongan tegak lurus ( $\bar{X}$  dan  $\bar{Y}$ ) di mana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dan  $\bar{Y}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan.



Gambar 2.1 Diagram Kartesius

Berikut merupakan uraian mengenai keempat kuadran tersebut :

1. Kuadran I (Prioritas Utama) :

Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya atribut-atribut tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan. Tingkat kinerja atribut tersebut lebih rendah daripada tingkat harapan pelanggan terhadap atribut tersebut. Atribut-atribut dalam kuadran ini harus lebih ditingkatkan lagi kinerjanya agar dapat memuaskan pelanggan.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) :

Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini menunjukkan bahwa atribut tersebut penting dan memiliki kinerja yang tinggi. Atribut ini perlu dipertahankan untuk waktu selanjutnya.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah) :

Atribut yang terdapat dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan terhadap atribut yang masuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

4. Kuadran IV (Berlebihan) :

Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Peningkatan kinerja atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini hanya akan menyebabkan terjadinya pemborosan sumber daya (Rangkuti,2006).

## 2.7 Analisis Gap

Kualitas layanan merupakan perbandingan atau selisih antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta konsumen (harapan). Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan “gap” atau kesenjangan kualitas layanan, yang dapat dirumuskan sebagai berikut (Parasuraman, 1988):

$$\text{Gap} = \text{Persepsi} - \text{Harapan} \dots\dots\dots (2.8)$$

Jika gap positif ( $\text{persepsi} > \text{harapan}$ ), maka layanan dikatakan *surprise* dan sangat memuaskan.

Jika nilai gap nol ( $\text{persepsi} = \text{harapan}$ ), maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Jika nilai gap negatif ( $\text{persepsi} < \text{harapan}$ ), maka layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan.