

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Ariessa Palero dan Sri Widyanesti (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Day Trans Executive Shuttle Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis*” Metoda penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik *Non Probability Sampling* menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan teknik analisis *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil dari penelitian ini menunjukkan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metoda IPA dan CSI (*Customer Satisfaction Index*). Bila  $CSI > 50\%$  maka dapat dikatakan bahwa konsumen dari pengguna jasa Day Trans merasa puas, sebaliknya apabila  $CSI < 50\%$  maka konsumen jasa Day Trans dapat dikatakan bahwa konsumen dari tidak merasa puas. Hasil perhitungan dari nilai tingkat kepentingan/harapan responden dari 5 dimensi Servqual menunjukkan tingkat kepentingan tinggi (79,0%) dan perhitungan kinerja dari 5 dimensi Servqual menunjukkan tingkat kinerja yang diberikan oleh jasa Day Trans kepada konsumen 79,1%. Nilai CSI yang diperoleh adalah 93,1%. Oleh karena nilai  $CSI > 50\%$ , maka dapat dikatakan konsumen dari pengguna jasa Day Trans merasa puas.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nuraida Wahyuni, Putiri Katili dan Badar Husain (2018), dalam penelitiannya yang berjudul “*Importance Performance Analysis* pada Jasa Transportasi (Studi Kasus PT.X)”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Incidental Sampling*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metoda IPA dan Diagram Kartesius. Diagram Kartesius dari tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Nilai rata-rata kesesuaian yang diperoleh adalah 94,39% kurang dari 100%. Angka ini menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan perusahaan cukup bagus hanya saja

masih kurang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Atribut yang termasuk prioritas utama dilakukan upaya perbaikan adalah atribut-atribut yang terdapat pada kuadran II, yaitu atribut *driver* Atribut ini tergolong dimensi *assurance* (jaminan), tingkat kesesuaian ini adalah (85%) dengan tingkat kepentingan tinggi. *responsiveness* (daya tanggap) tingkat kesesuaian atribut ini adalah (77,75%). Atribut ini tergolong dalam dimensi *reliability* (kehandalan) tingkat kesesuaian ini adalah (85,13%). Atribut ini tergolong ke dalam dimensi *tangible* (berwujud). Tingkat kesesuaian atribut ini adalah (87,35%). Keempat atribut ini termasuk kuadran II atau tingkat kepentingan tinggi namun tingkat kepuasan rendah. Hal ini menjadi kelemahan bagi perusahaan, sehingga perlu dilakukan upaya perbaikan dan peningkatan kinerja agar kepuasan pelanggan meningkat.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Chairul Nindya Hidayat dan Fani Husnul Hanifa (2019), dengan judul “Analisis *Service Quality* dengan Menggunakan Metode *Importance Perfomance Analysis* (IPA): Studi pada Konsumen PT.Astra International UD Trucks Bandung 2019”. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *Non-Probability Sampling* dengan tipe *Sampling Purposive*. Metoda analisis data menggunakan IPA dan Diagram Kartesius. Hasil penelitian dari Jurnal ketiga menggunakan metoda *Servqual* antara harapan serta tingkat kenyataan menunjukkan dari masing-masing dimensi adalah *reliability* sebesar 98,82%, *assurance* sebesar (96,06%), *tangible* 100,48%, *emphaty* 89,54%, dan *responsiveness* 94,32%. Berdasarkan keterangan diatas dari 5 dimensi kualitas pelayanan dengan nilai gap tertinggi yaitu *tangible*, dengan tingkat kepuasan 96,62% yang berarti tingkat kepuasan pelanggan dalam kategori baik, sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas layanan, dimana yang harus menjadi prioritas perusahaan tidak hanya pada kuadran pertama namun perlu ditingkatkan pada 3 kuadran lainnya agar terjadi kesan pada perusahaan dan selalu dalam kondisi stabil.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Rizky Ade Firmansyah dan Kurnia Hadi Putra (2019), yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna

Transportasi Umum Suroboyo Bus Rute Halte Rajawali – Terminal Purabaya dengan Metode *Importance Perfomance Analysis* (IPA)”. Analisis data menggunakan metoda IPA dan Diagram Kartesius. Data-data yang digunakan digunakan adalah data primer. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan analisis IPA terdapat 6 komponen yang berada pada Diagram Kartesius kuadran A (prioritas utama) yang berarti masyarakat tidak puas terhadap 6 komponen tersebut dan perlu adanya perbaikan. Sedangkan pada kuadran B masyarakat merasa puas terhadap 4 komponen di dalamnya. Sedangkan pada kuadran C pengguna tidak terlalu puas, dan dianggap tidak terlalu penting karena harapan pengguna juga rendah. Sedangkan kuadran D mempunyai 8 komponen, untuk kuadran D sendiri pengguna merasa puas tetapi dalam pelaksanaan terlalu berlebihan, karena harapan pengguna sendiri tidak terlalu tinggi. Hal ini menjadi kelemahan bagi perusahaan, sehingga perlu dilakukan upaya perbaikan dan peningkatan kinerja agar kepuasan pelanggan meningkat.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Boy Dian Anugra Sandy (2019), yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Penumpang terhadap Pelayanan Bus Sekolah Kota Surabaya dengan Metoda *Importance Perfomance Analysis*”. Analisis data menggunakan metoda IPA dilakukan dengan cara menganalisis tingkat kesesuaian harapan penumpang pelayanan bus. Selain itu, digunakan analisis Diagram Kartesius, yaitu analisis kuadran untuk mengetahui variabel apa saja yang menjadi prioritas utama. Adapun untuk melihat kepuasan pengguna bus secara keseluruhan. Dipakai nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian dalam Jurnal ini menjelaskan nilai CSI yang di dapat adalah 0,9157, dimana kepuasan pelanggan masuk kriteria (0,80-1,00) Sangat puas. Pada Diagram Kartesius kuadran II memilih variabel keseimbangan antara tingkat kepuasan dan kepentingan, sehingga diharapkan untuk mempertahankan agar tidak menurun.

Penelitian keenam dalam jurnal internasional yang dilakukan oleh Prof. Giyasuddin Siddique dan Aritra Basak (2018), dengan judul “*Importance-Performance Analysis* (IPA) of Service Quality in Public Transport of Asansol-

*Durgapur Development Authority*”. Analisis data menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Diagram Kartesius. Hasil penelitian menunjukkan analisis IPA menunjukkan bahwa faktor-faktor utama yang secara langsung mempengaruhi pengguna layanan hingga tingkat yang memuaskan, peningkatan pelayanan angkutan umum akan efektif dengan berkurangnya jumlah kendaraan pribadi, mengurangi kemacetan dan menurunkan resiko kecelakaan lalu lintas.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Sanjida Rabbi, Kazi Salman Hossain dan Saima Rahman (2016), penelitian yang berjudul “*Performance Analysis of Public Transport in Khulna City: A Case Study on Journey to Work Purpose*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kinerja layanan berbagai angkutan umum di Khulna kota berdasarkan indikator layanan CSI (*Customer Satisfaction Index*) dan Diagram Kartesius. CSI mewakili ukuran layanan kualitas berdasarkan persepsi pengguna/konsumen. Metoda pengambilan sampel yang digunakan *Stratified Random Sampling*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan tingkat kepuasan publik telah diterjemahkan ke dalam Diagram Kartesius untuk kinerja transportasi umum di kota Khulna. Berdasarkan diagram Diagram Kartesius yang terletak di kuadran II diketahui bahwa indikator layanan angkutan umum dengan nilai indikator CSI terletak antara 0,00 – 0,39. Di kota Khulna tidak ada sistem yang dikembangkan untuk informasi tentang transportasi umum dan sistem parkir dalam kondisi terburuk. Nilai indikator CSI berkisar antara 0,4 - 0,50. Skor CSI keseluruhan untuk layanan angkutan umum di kota Khulna adalah 0,47 yang terletak pada tingkat yang kurang memuaskan.

Penelitian kedelapan dalam jurnal internasional yang diteliti oleh Adris Putra, M.Yamin, Bambang Riyanto dan Agus Taufik Mulyono (2015), dengan judul “*The Satisfaction Analysis for the Performance of Public Transport Urban Areas*”. Metoda penelitian ini adalah metoda penelitian kualitatif. Analisis data menggunakan IPA, CSI dan SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja angkutan umum masih rendah dalam memberikan layanan kepada pengguna angkutan umum. Prioritas utama dari harapan atau minat pengguna angkutan umum untuk mendapatkan perawatan atau peningkatan layanan angkutan umum. Berdasarkan perhitungan, nilai CSI 48,19%

atau 0,48 berdasarkan kriteria nilai CSI berada di kisaran 0,35 hingga 0,50 (kurang puas) ini berarti bahwa indeks kepuasan pengguna angkutan umum terhadap kinerja angkutan umum kurang puas dengan layanan transportasi umum. Berdasarkan hasil analisis SEM metoda ini menggabungkan ilmu faktor pengukuran tingkat kepentingan dan kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memfasilitasi penjelasan data dan mendapatkan proposal praktis. Tingkat kepuasan pelanggan diterjemahkan ke dalam Diagram *Cartesian*. Indeks kepuasan pengguna angkutan umum terhadap kinerja angkutan umum yang tidak memuaskan, pengguna angkutan umum pada umumnya menganggap bahwa secara umum keberadaan angkutan umum tidak dilengkapi dengan layanan yang baik. Kepuasan pengguna angkutan umum memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja angkutan umum, setiap peningkatan indikator kinerja angkutan umum juga akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pengguna angkutan umum.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Konsep jasa**

#### **1. Pengertian jasa**

Menurut Kotler dan Lupiyoadi (2014:7) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produksi fisik atau tidak.

Selanjutnya, Zeithaml dan Bitner *dalam* Lupiyoadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa yaitu semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (kenyamanan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Menurut Malau (2017:59) jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain.

Jasa pelayanan merupakan perananan penting dalam memenangkan persaingan. Salah satu cara utama untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa lebih unggul dari pesaing ialah dengan memberikan pelayanan jasa dibandingkan para pesaingnya. Kuncinya adalah dengan memenuhi atau melebihi pengharapan konsumen sasaran mengenai jasa.

Berkembangnya jasa pada umumnya tidak disebabkan karena meningkatnya pemasaran dalam industri jasa, melainkan karena semakin dewasanya ekonomi suatu negara dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat

Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa, jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

## 2. Karakteristik jasa

Adapun 4 karakteristik jasa yang membedakannya dari barang (Tjiptono; 2016:25). Secara garis besar, karakteristik jasa yaitu :

### (1) *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa merupakan tindakan, perbuatan, pengalaman, proses, kinerja dan usaha sehingga tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dilakukan pembelian. Jasa juga tidak dapat dipajang dan tidak memiliki hak paten.

### (2) *Variability* (Bervariasi)

Jasa memiliki banyak variasi bentuk kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Jasa sulit distandarisasi karena sangat bergantung pada sumber daya manusia yang terlibat. Kualitas dari jasa pun sulit dikendalikan karena terdapat perbedaan lingkungan.

(3) *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Proses produksi dan konsumsi dilakukan pada waktu dan tempat yang sama setelah dilakukan pembelian. Interaksi penyedia jasa dan pelanggan merupakan faktor penting untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Pelanggan lain juga berperan dalam penyampaian jasa.

(4) *Persihability* (Mudah lenyap)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kapasitas jasa sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Para penyedia jasa juga akan sulit untuk menentukan harga yang dapat membuat para pelanggan merasa adil.

Adapun menurut Payne *dalam* Jasfar (2012:6) karakteristik jasa, yaitu sebagai berikut :

## (1) Tidak berwujud

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan suatu barang.

## (2) Tidak dapat dipisahkan

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.

## (3) Heterogenitas

Jasa merupakan variabel non standard dan sangat bervariasi. Artinya karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

## (4) Tidak tahan lama

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, dimana konsumen membeli jasa tersebut.

## 1. Pengertian kualitas jasa

Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama ada untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu.

Pada dasarnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono; 2012:152).

Wyckof *dalam* Tjiptono (2014:59) kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Disisi lain, definisi dari kualitas jasa menurut Lupiyoadi (2014:212) kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut ISO 9000 *dalam* Lupiyoadi (2014:212), kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat dan wajib. Jadi kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Menurut Parasuraman *dalam* Lupiyoadi (2014:216) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Berdasarkan uraian, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah suatu titik fokus yang diupayakan dalam suatu produk atau layanan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.



### 2.2.2. Kualitas pelayanan

Banyak para ahli kualitas pelayanan yang telah mendefinisikan pengertian kualitas pelayanan. Adapun pengertian kualitas pelayanan menurut ahli sebagai berikut :

#### 1. Pengertian kualitas pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Sunyoto (2012:236) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan dan pelayanan yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan.

## 2. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman *dalam* Tjiptono (2016:137) terdapat lima pokok dimensi dalam kualitas pelayanan sebagai berikut :

(1) Bukti Langsung (*tangible*)

Berkaitan dengan bukti langsung seperti fasilitas, perlengkapan/peralatan yang lengkap, dan perusahaan menyeragamkan penampilan karyawan.

(2) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Berhubung dengan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon, sesuai pelayanan jasa SOP dan SPM.

(3) Keandalan (*reability*)

Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dan menyampaikan jasanya sesuai Standar Operasional Pelayanan (SPM) / Standar Operasional Prosedur (SOP).

(4) Jaminan (*assurance*)

Karyawan bersikap sopan, menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pernyataan atau masalah konsumen.

(5) Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian kepada konsumen tanpa membandingkan yang satu dan lainnya.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

## 3. Konsep kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:70) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur layanan/jasa. Demikian pula sebaliknya,

suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan yang bersifat *intangibles*, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal-hal yang *tangibles*, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri.

Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

### **2.2.3. Importance Performance Analysis (IPA)**

IPA adalah teknik sederhana yang 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.

Metoda IPA pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1977. IPA bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* (Repi; 2014:1446) IPA mempunyai fungsi utama menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka dan faktor-faktor pelayanan menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

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 tersebut bagi konsumen dan bagaimana jasa atau barang tersebut dipersepsikan

oleh konsumen. Evaluasi ini biasanya dipenuhi dengan survey terhadap sampel yang terdiri atas konsumen. Setelah menentukan atribut yang layak, konsumen ditanya dengan dua pertanyaan.

Satu adalah atribut menonjol dan yang kedua adalah kinerja perusahaan yang menggunakan atribut tersebut. Dengan menggunakan mean, median atau pengukuran ranking tersebut, masing-masing atribut ditempatkan 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 *dalam* Kitcharoen; 2004:22).

Menurut Kotler (2000:42) analisis arti penting kinerja IPA dapat digunakan untuk meranking berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan. Martilla dan James *dalam* Zeithaml *et. al.* (1990:19) menyarankan penggunaan metode IPA dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa. Dalam metoda 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.

#### **2.2.4. Diagram Kartesius**

Diagram Kartesius dimaksudkan sebagai kerangka kerja didalam memahami kepuasan pelanggan sebagai fungsi dari harapan (*Importance* atau tingkat kepentingan) terkait dengan suatu atribut serta penilaian pelanggan terhadap kinerja organisasi (*Performance*) dilihat dari atribut terkait (Supranto; 2011:107). Diagram Kartesius mampu memberikan informasi penting kepada pengelola industri jasa baik berupa ukuran kepuasan pelanggan maupun alokasi sumber daya secara efisien, keduanya dalam format yang mudah diterapkan.

*Importance Performance Analysis* terdiri dari dua komponen yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan (gap). Dengan analisis kuadran dapat diketahui respon pelanggan terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja karyawan dari atribut tersebut. Sedangkan analisis kesenjangan (gap) digunakan untuk melihat kesenjangan antara kepentingan relatif atribut dengan kepuasan pelanggan 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 pelanggan. Dalam melakukan analisis gap, digunakan teknik menganalisis kuadran atau Diagram Kartesius atau biasa disebut *Importance Performance Analysis*.

Secara umum langkah-langkah membuat Diagram Kartesius adalah sebagai berikut (Supranto; 2011:111) :

1. Mengidentifikasi elemen-elemen atau aspek-aspek kritis yang akan dievaluasi.
2. Mengembangkan instrument survei yang digunakan untuk mendapatkan penilaian tingkat kepentingan serta kinerja dari elemen-elemen atau aspek-aspek yang diperoleh dilangkah satu.
3. Menghitung nilai rata-rata tingkat kepentingan serta kinerja masing-masing elemen.
4. Rata-rata nilai tingkat kepentingan serta kinerja tersebut kemudian diplot kedalam matriks dua dimensi, biasanya sumbu vertikal mewakili nilai rata-rata tingkat kepentingan, dan sumbu horizontal mewakili nilai rata-rata aktual.

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut :

A. Prioritas Utama (*Concentrate here*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan setara diharapkan pelanggan akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan perfoma yang masuk pada kuadran ini.

#### B. Pertahankan prestasi (*Keep up the good*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan pelanggan sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

#### C. Prioritas Rendah (*Low priority*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau tingkat aktual yang rendah atau tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih terhadap faktor-faktor tersebut.

#### D. Berlebihan (*Possibly overkill*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu dianggap oleh perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang memiliki tingkat prioritas yang lebih tinggi.

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 Eko Setiawan (2017:24).

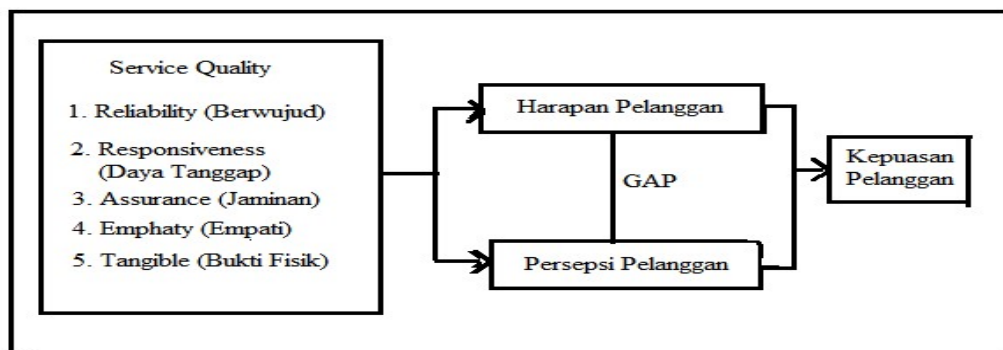
### 2.3. Keterkaitan antar variabel penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan variabel mandiri, sehingga tidak bisa dikaitkan dengan variabel yang lain karena hanya memiliki satu variabel yaitu kualitas pelayanan. Pada jurnal-jurnal sebelumnya tidak dijelaskan mengenai keterkaitan antar variabel, karena dalam penelitian sebelumnya variabel mandiri hanya terdiri dari satu variabel.

### 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan menjadi penting bagi pelanggan berdasarkan kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, responsiveness, reliability, assurance* dan *emphaty*, dapat dibuatkan kerangka pemikiran teoritis seperti pada bawah ini dengan digunakan, kerangka konseptual penelitian dalam pembuatan dapat digambarkan dibawah ini :

**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Palero dan Widiyanesti (2017:277)

Berdasarkan Gambar 2.1 diatas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (*tangible*) menjadi hal penting bagi pelanggan. Hal tersebut yang memberikan suatu apresiasi bagi pelanggan dalam melihat ketersediaan sarana, fasilitas, dan perlengkapan. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan pelayanan yang penting pada proses pelayanan, pelayanan dituntut untuk sigap dan siap untuk segera melayani pelanggan saat dibutuhkan. Pada kualitas pelayanan keandalan (*reliability*) dalam pemberian pelayanan yang utama dengan proses pelayanan yang cepat dan tidak pilih kasih. Jaminan (*assurance*) menjadi bentuk pemberian pelayanan yang berkualitas sesuai dengan komitmen dengan memberikan

kepercayaan kepada pelanggan, menjamin keselamatan dan kenyamanan konsumen dalam mendapatkan pelayanan. Empati (*emphaty*) diperlukan dalam memenuhi kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan bentuk-bentuk sikap dan kepedulian dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

## **2.5. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Namun pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan hipotesis karena pada penelitian-penelitian sebelumnya tidak ditemukan penggunaan hipotesis.