BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Loverlock dan Wirtz, 2011). Kepuasan adalah perasaan puas yang dialami seseorang setelah kebutuhan atau keinginannya terpenuhi. Dalam konteks psikologi dan manajemen, kepuasan sering kali dikaitkan dengan pengalaman seseorang dalam memenuhi harapan atau standar tertentu yang diharapkannya, baik dalam pekerjaan, pelayanan, maupun dalam kehidupan sehari-hari. Kepuasan juga berkaitan erat dengan konsep kebahagiaan dan kesejahteraan, yang mencakup perasaan senang, nyaman, dan merasa terpenuhi secara emosional.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Menurut (Kotler dan Keller, 2012). Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi/ 92 kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut (Edvarderson, et al., 2010).

2. Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan individu atau organisasi yang menggunakan, membeli, atau memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Pelanggan memainkan peran vital dalam keberlangsungan suatu bisnis karena menjadi sumber utama pendapatan dan umpan balik yang berguna bagi pengembangan produk atau layanan. Dalam perspektif bisnis, pelanggan bukan hanya sekadar

pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari siklus bisnis yang membantu perusahaan menyesuaikan diri terhadap kebutuhan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan adalah pihak yang memiliki pengaruh besar dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan. Mereka menekankan bahwa untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta menawarkan nilai yang sesuai. Hal ini senada dengan pandangan dari yang menyatakan bahwa perusahaan harus memahami perilaku pelanggan, termasuk faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini penting agar perusahaan dapat merespons secara tepat dan menjaga loyalitas pelanggan.

Pelanggan adalah individu atau kelompok yang memutuskan untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas, lokasi, dan layanan, antara lain. (Tjiptono 2004) Baik dalam teori maupun praktik pemasaran, kepuasan pelanggan adalah konsep utama dan tujuan utama bagi seluruh aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kebaikan atau reputasi perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi masa depan, dan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan.

3. **Kepuasan pelanggan atau konsumen**

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Kotler, 2005). Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelayanan yang terbaik agar pelanggan puas dalam mendapatkan layanan dari perusahaan tersebut, agar perusahaan dapat memenangkan persaingan antar kompetitor.

Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kepuasan pelanggan; jika tidak, pelanggan yang tidak puas dapat menyebabkan

bisnis gagal dalam jangka panjang. Loyalitas dan kepuasan pelanggan berkorelasi dalam pasar yang sangat kompetitif. Artinya, jika perusahaan berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan pasti akan turun

(Bazrkar, Iranzadeh, & Farahmand, 2017). Dengan demikian, dalam hal ini, elemen utama yang mendorong loyalitas klien adalah kepuasan pelanggan.

4. **Ekspektasi Pelanggan**

   Menurut Parasuraman dkk. (1996), ekspetasi pelanggan dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum membeli atau mencoba produk atau jasa tertentu. Ini akan digunakan sebagai standar acuan untuk menilai kinerja produk tertentu. Ada dua tingkat ekspetasi pelanggan, yaitu

   a. Desire performance, juga disebut sebagai jasa yang diinginkan, adalah perpaduan antara apa yang diharapkan pelanggan akan diterima (dapat) dan seharusnya diterima (harus) serta tingkat kinerja yang diperoleh atau diharapkan oleh pelanggan yang dapat dikomunikasikan sebagai jasa yang diinginkan.
   b. Zone of tolerance berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, instansi, dan aspek jasa. Apabila layanan yang diterima oleh pelanggan berada di bawah standar layanan yang dianggap cukup, pelanggan akan merasa kurang puas. Apabila layanan yang diterima oleh pelanggan berada di bawah standar layanan yang dianggap cukup, pelanggan akan merasa puas.

5. **Persepsi Pelanggan**

Menurut (Kotler dkk, 2007 Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, yang menunjukkan bahwa kualitas yang baik didasarkan pada persepsi pelanggan daripada penyedia jasa. Pelanggan adalah orang-orang yang menggunakan jasa perusahaan, jadi merekalah yang harus menilai kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa adalah penilaian menyeluruh dari keunggulan jasa.

B. **Kualitas**

1. **Pengertian Kualitas**

Kualitas suatu produk atau layanan mengacu pada seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi persyaratan dan harapan pengguna. Menurut Kotler (1994), kualitas mengacu pada keseluruhan ciri serta atribut produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat.yang tersirat.

2. **Kualitas Pelayanan**

Gagasan tentang kualitas layanan berkisar pada upaya untuk memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan Wyekof (2000). Fandy Tjiptono (2022), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus kualitas layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi penumpang.

Secara umum, ada tiga tinjauan kualitas yang harus konsisten satu sama lain: penilaian terhadap proses, produk atau layanan, dan persepsi pelanggan. SERVQUAL, atau model kualitas layanan, yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry, merupakan salah satu metode pengukuran kualitas layanan yang sering digunakan sebagai panduan dalam riset pemasaran. Dasar dari Servqual adalah perbandingan dari dua faktor utama: layanan yang diharapkan secara aktual dan persepsi pelanggan terhadapnya. Secara alami, klien atau konsumen menginginkan produk atau layanan dengan kualitas terbaik

yang sesuai dengan harapan mereka. Biasanya, rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi dasar dari ekspektasi penumpang ini.

3. **Metode Service Quality**

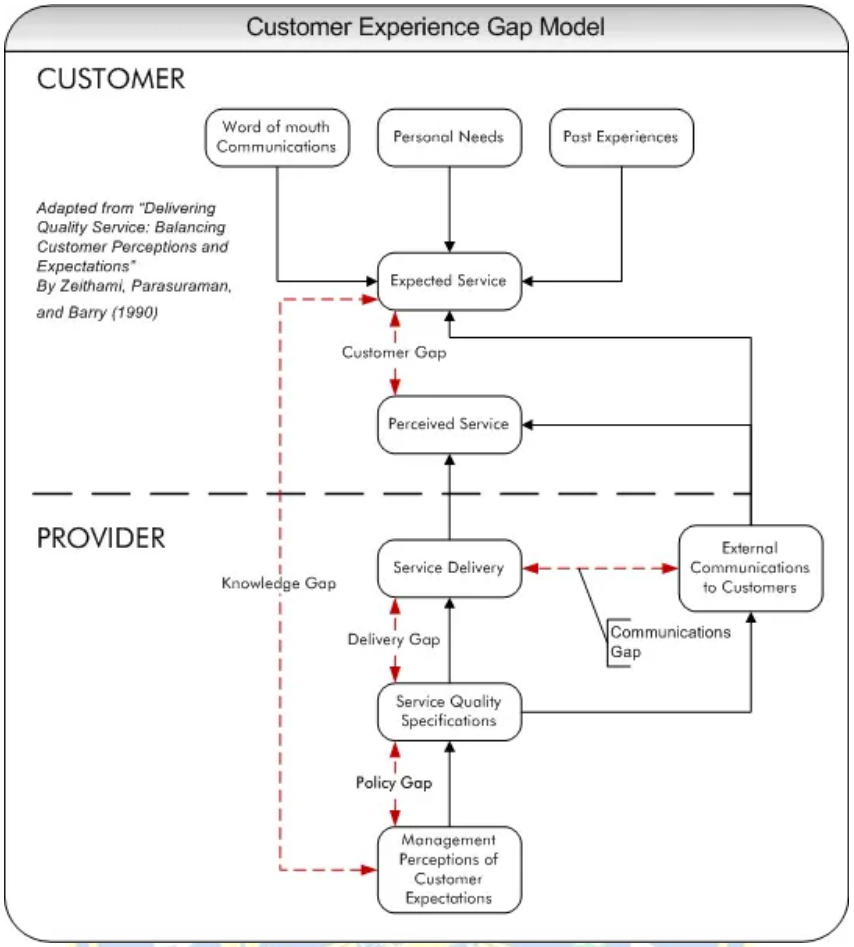
Menurut Tjiptono (2004), kemampuan perusahaan untuk memuaskan kliennya didasarkan pada kualitas layanannya. Berikut ini adalah lima dimensi kualitas jasa (SERVQUAL), seperti yang diidentifikasi oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001):

a. Kemampuan suatu usaha dalam menunjukkan kualitas pelayanan dalam hal elemen-elemen yang secara langsung dapat dilihat, dirasakan, dan dialami oleh pelanggan adalah dimensi bukti nyata. Dimensi bukti nyata meliputi tampilan visual yang rapi, serta penampilan personil yang rapi dan menarik, prasarana dan sarana yang modern.
b. Kemampuan bisnis untuk memberikan layanan yang secara akurat dan konsisten memenuhi harapan dalam hal ketepatan waktu, kesederhanaan prosedur, dan layanan bebas dari kesalahan dikenal sebagai dimensi keandalan.
c. Dimensi kesungguhan (responsiveness) adalah kesediaan dan kemauan perusahaan dalam membantu pelanggan dengan cepat (responsive) dan tepat. Dimensi reponsiveness meliputi penanganan keluhan pelanggan dengan segera tanpa mereka menungu lama, kemauan yang tinggi dalam membantu pelanggan dan mecari solusi atau keluhan mereka.
d. Dimensi Jaminan (assurance) adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan rasa yakin dan percaya kepada pelanggan. Dimensi assurance meliputi perusahaan memiliki prosedur yang memadai untuk menjaga keamanan data dan informasi pelanggan, memberikan kebijakan garansi kepuasan untuk pelanggan.
e. Dimensi empati (empathy) adalah kemampuan perusahaan dalam melayani, memahami, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimensi empati menerima keluhan dan permasalahan pelanggan dengan cara mendengarkan dengan baik dan penuh perhatian.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), SERVQUAL membandingkan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang diterima. Perbedaan antara harapan dan persepsi ini disebut *gap*, di mana semakin kecil *gap*, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan.

Gambar 2. 1 Dimensi Service Quality

Menurut Parasuraman dkk. (1996), mengevaluasi kualitas barang atau jasa pada dasarnya sama dengan mengevaluasi kepuasan pelanggan, yang bergantung pada harapan dan kinerja yang dirasakan. Lima kesenjangan Servqual dalam perumusan kualitas layanan:



Sumber : *brainmates.com*

Gambar 2. 2 Gap Service Quality

a. Kesenjangan pertama adalah kesenjangan antara apa yang diinginkan pelanggan dan apa yang diyakini manajemen perusahaan; kesenjangan ini disebabkan oleh kesalahan penafsiran manajemen atas apa yang diharapkan pelanggan.
b. Kesenjangan kedua adalah kesenjangan yang terjadi antara harapan manajemen perusahaan terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa; kesenjangan ini merupakan hasil dari kesalahan penerjemahan antara harapan manajemen perusahaan terhadap pelanggan dan bentuk tolak ukur kualitas jasa.
c. Kesenjangan ketiga adalah perbedaan antara persyaratan kualitas jasa dengan jasa yang diterima konsumen; kesenjangan ini terutama

diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk mencapai standar kualitas jasa yang ditetapkan.

d. Kesenjangan keempat adalah kesenjangan yang terjadi ketika perusahaan gagal memenuhi janjinya kepada klien, yang dikomunikasikan kepada dunia luar melalui berbagai jenis promosi.
e. Kesenjangan kelima adalah kesenjangan yang muncul akibat kegagalan dalam memenuhi harapan pelanggan terkait layanan yang sebenarnya mereka peroleh.

C. Populasi, Sampel, Teknik Sampling dan Kuesioner

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau orang yang memiliki ciri-ciri yang sama dan berpeluang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dengan demikian populasi yang dapat digunakan pada penelitian ini ialah calon penumpang kapal KM Express Bahari pada bulan mei 2024, untuk data jumlah penumpang pada bulan tersebut sebanyak 9.407 orang. Dari jumlah populasi yang relatif besar, maka pada penelitian ini mengambil sampel dari beberapa penumpang KM Express Bahari.

2. Sampel

Terlepas dari kenyataan bahwa kata "sampel" memiliki banyak konotasi yang beragam, kata ini biasanya mengacu pada subset kecil dari populasi . Strategi sampel yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah convenience sampling, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang didasarkan pada kemudahan peneliti dalam memilih individu dari masyarakat yang paling mudah untuk mengumpulkan informasi atau data (Djarwanto, 2001). Teknik menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dengan menggunakan rumus Slovin. rumus Slovin sebagai beikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \qquad (2.1)$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = toleransi penyimpangan.

3. **Teknik Sampling**

Teknik sampling adalah proses memilih sebagian kecil dari populasi untuk mengestimasi karakteristik keseluruhan populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2015), sampling bertujuan untuk memperoleh informasi yang representatif dengan waktu, tenaga, dan biaya yang lebih efisien. Menekankan pentingnya prinsip keterwakilan dalam sampling agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Pemilihan sampel yang tepat sangat krusial untuk menghindari bias dan memastikan validitas hasil penelitian.

4. **Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

D. **Metode Analisis Data**

Terdapat tiga bagian dalam kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan pada bagian pertama berkaitan dengan informasi penumpang Express Bahari; bagian ini sangat membantu dalam menentukan distribusi demografis kuesioner.

Ekspektasi dan persepsi diukur pada bagian kedua, yang menilai kualitas layanan Express Bahari. 20 pernyataan pada bagian ini merupakan hasil dari identifikasi dan beberapa modifikasi yang dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi dan situasi layanan.

Dengan menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai 5, responden diminta untuk menilai tingkat harapan dan persepsi mereka. Berikut ini adalah sistem peringkat yang digunakan:

a. Tingkat Ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan Express Bahari

1) TP = Tidak Penting = 1
2) KP = Kurang Penting = 2
3) CP = Cukup Penting = 3
4) P = Penting = 4
5) SP = Sangat Penting = 5

b. Tingkat Persepsi pelanggan terhadap pelayanan Express Bahari

1) TS = Tidak Setuju = 1
2) KS = Kurang Setuju = 2
3) CS = Cukup Setuju = 3
4) S = Setuju = 4
5) SS = Sangat Setuju = 5

Lima pernyataan yang membentuk bagian ketiga menjelaskan masing-masing dari lima aspek SERVQUAL (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy). Tujuan pengukuran ini adalah untuk menentukan nilai relatif dari setiap dimensi dengan menggunakan skala total. Pada segmen ini, partisipan diminta untuk menunjukkan bobot yang diberikan pada masing-masing dari lima pernyataan, dengan total bobot 100, untuk kemudian menentukan dimensi mana yang paling penting bagi layanan Express Bahari.

E. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data untuk memastikan bahwa informasi yang telah diperoleh dan disajikan dalam laporan tersebut cukup secara objektif. Untuk membuat hasil pengukuran dianggap layak untuk digunakan, pengukuran idealnya harus dilakukan dalam jumlah yang banyak, bahkan sampai total yang tak terhingga. Mengingat keterbatasan yang ada, seperti tenaga, waktu, dan biaya, sangat sulit untuk mengukur jumlah yang tak terhingga. Pengumpulan data dengan jumlah data yang sangat kecil juga tidak baik karena tidak dapat menunjukkan kondisi sebenarnya. Konsep statistik seperti tingkat keyakinan dan ketelitian dapat digunakan untuk menguji kecukupan data. Kothari (2004) menyatakan bahwa sampel yang cukup adalah sampel yang memberikan tingkat kepercayaan tinggi dengan margin of error rendah.

Tingkat keyakinan dan ketelitian menunjukkan tingkat kepastian yang diinginkan pengukur setelah memutuskan untuk tidak melakukan pengukuran dalam jumlah besar. Jadi, tingkat ketelitian ini menunjukkan bahwa ada penyimpangan terbesar dari hasil pengukuran waktu penyelesian yang sebenarnya. Tingkat keyakinan dan ketelitian ini mempengaruhi; semakin tinggi tingkat keyakinan dan ketelitian, semakin banyak pengukuran yang diperlukan. Berikut rumus yang digunakan untuk uji kecukupan data :

$$N = \frac{Z^2\, p.q}{e^2} \qquad (2.2)$$

Dimana :

N = Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = Nilai baku distribusi normal

p = Persentase kuisioner layak dapat

q = Persentase kuisioner cacat

e = Toleransi penyimpangan

F. **Uji Instrumen Pengumpulan Data**

1. **Uji Validitas**

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah ada pertanyaan dalam kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji ini bersifat statistik dan dapat dilakukan secara manual maupun dengan menggunakan bantuan komputer, seperti software SPSS. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah ada pernyataan pada kuesioner yang perlu diubah atau dihilangkan karena dianggap tidak perlu. Berikut kriteria yang digunakan untuk menghitung uji validitas:

a. Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
b. Jika r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Dimana rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$rxy = \frac{n\,\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[\{N\,\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\,\{N\,\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}} \qquad (2.3)$$

Dimana:

rxy : korelasi momen tangkar

n : jumlah responden

∑X : jumlah skor butir X yang didapat dari rekap data kepentingan pelanggan.

∑Y : jumlah skor butir Y yang didapat dari rekap data kepuasan.

$\sum X^2$: jumlah skor X kuadrat

$\sum Y^2$: jumlah skor Y kuadrat

∑XY : perkalian antara jumlah skor butir X dengan jumlah perkalian faktor Y

2. **Uji Reliabilitas**

Kata reliabilitas dapat diterjemahkan untuk menunjukkan keterpercayaan, keterandalan, keterandalan, dan sebagainya. Koefisien reliabilitas suatu instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui validitasnya dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha (α_Cronbach). Skala cronbach alpha yang berkisar antara 0 sampai dengan 1 digunakan untuk mengukur uji reliabilitas yang dilakukan dengan metode ini. Interpretasi alpha berikut dapat dibuat jika skala itu dikelompokkan: metrik kemantapan alpha dapat dipahami sebagai berikut jika data dibagi ke dalam lima kelas dengan range yang sama:

a. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel

b. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
c. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berani cukup reliable
d. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
e. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel (Triton, 2005

Suatu konstruk atau van'abel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nunnally, dalam Ghozali, 2006). Jadi nilai koefisien alpha> 0,60 merupkan indikator bahwa kuesioner tersebut neliabel (Ghozali, 2006). Rumus uji realibilitas data adalah sebagai ben'kut:

$$r_{11} = \frac{2.rb}{1+rb} \qquad (2.4)$$

Dimana :

r_{11} : Nilai Reliabilitas

rb : Nilai koefisien korelasi

Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,7 (cukupbaik), diatas 0,8 (baik)

G. Analisa *SERVQUAL*

SERVQUAL, singkatan dari "service quality", diciptakan oleh Parasuraman dan Zcihaml dun Berry pada tahun 1985, 1988, 1990, 1992, 1993, dan 1994. Saat ini, SERVQUAL merupakan model kualitas layanan yang paling banyak digunakan dan sering dikutip dalam penelitian manajemen dan pemasaran layanan. Analisis kesenjangan adalah nama lain dari SERVQUAL. Model ini memiliki hubungan yang erat dengan model kepuasan pelanggan berbasis pendekatan diskonfirmasi.

1. Perhitungan Nilai Ekspektasi dan Persepsi

Dimensi kualitas pelayanan-tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty-diukur secara kuantitatif dengan menggunakan pendekatan Zeithnml (1990), yang diciptakan

oleh Philip Kotler pada tahun 1994 dan dipublikasikan oleh Supranto pada tahun 2006. Dalam hal ini, ditekankan bahwa jika kinerja persepsi naik di atas apa yang diharapkan untuk atribut yang relevan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan sebaliknya. Untuk rumus perhitungan nilai ekspektasi ada dibawah ini

$$Tei = \frac{(E1 \times 1) + (E2 \times 2) + (E3 \times 3) + (E4 \times 4) + (E5 \times 5)}{N} \quad (2.5)$$

Dimana :

1) Tei = Nilai ekspektasi total responden terhadap atribut pelayanan I
2) E1 = Jumlah responden dengan jawaban "tidak penting"
3) E2 = Jumlah responden dengan jawaban "kurang penting"
4) E3 = Jumlah responden dengan jawaban "cukup penting"
5) E4 = Jumlah responden dengan jawaban "penting"
6) E5 = Jumlah responden dengan jawaban "sangat penting"
7) N = Total responden

Dan untuk rumus perhitungan nilai persepsi ada dibawah ini :

$$Spi = \frac{(P1 \times 1) + (P2 \times 2) + (P3 \times 3) + (P4 \times 4) + (P5 \times 5)}{N} \quad (2.6)$$

Dimana:

1) SPi = Skor ekspektasi responden terhadap atribut pelayanan i
2) P1 = Jumlah responden dengan jawaban "Sangat tidak setuju"
3) P2 = Jumlah responden dengan jawaban "Tidak setuju"
4) P3 = Jumlah responden dengan jawaban "kurang setuju"

5) P4 = Jumlah responden dengan jawaban “Setuju”
6) P5 = Jumlah responden dengan jawaban “Sangat setuju”
7) N = Total responden

2. **Perhitungan Nilai Kualitas Pelayanan**

a. SERVQUAL Score

Servqual Score dapat digunakan untuk membandingkan kualitas layanan antar perusahaan (Tjiptono, Diana, 2000). Berry,para suraman dan zeithml mengembangkan rumus berikut ini (tjiptono, 2005) :

$$Q = P - E \qquad (2.7)$$

Dimana :

Q = Kualitas Pelayanan
P = Persepsi
E = Ekspektasi

b. Weight SERVQUAL Score (WSC)

Weighted SERVQUAL Score (WSC) adalah metode yang digunakan untuk memberikan bobot yang berbeda pada setiap dimensi SERVQUAL berdasarkan kepentingannya relatif terhadap pelanggan. Ini memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kualitas layanan dengan mempertimbangkan prioritas yang diberikan oleh pelanggan pada setiap dimensi (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988). Berikut rumus untuk menghitung Weighted SERVQUAL Score menurut para ahli:

$$WSC = W_i \times Q_i \qquad (2.8)$$

Dimana :

WSC = Weight Servqual Score
W_i = Nilai Kepentingan
Q_i = skor Servqual rata-rata

c. Aktual SERVQUAL Score (ASC)

Aktual SERVQUAL Score (ASC) adalah ukuran kualitas layanan yang didasarkan pada perbedaan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan harapan mereka (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988). Berikut rumus untuk menghitung Aktual SERVQUAL Score sebagai berikut :

$$ASC = \frac{\sum Q}{n} \qquad (2.9)$$

Dimana :

ASC = Aktual Servqual Score

∑Q = Jumlah Servqual Score

n = Jumlah Atribut

dengan perhitungan nilai Aktual SERVQUAL Score perusahaan akan mengetahui dimana dimensi yang mendapat yang mendapat nilai positif dan negatif.

H. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) adalah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja dari berbagai atribut layanan. Metode ini membantu perusahaan mengidentifikasi area mana saja yang perlu ditingkatkan berdasarkan prioritas yang paling penting bagi pelanggan. Berdasarkan hasil IPA, atribut-atribut layanan dikelompokkan ke dalam empat kuadran:

Gambar 2. 3 Kuadran IPA

1. **Kuadran I (Konsentrasi di Sini)**: Atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi, tetapi kinerja rendah. Atribut ini memerlukan perhatian dan perbaikan segera.
2. **Kuadran II (Pertahankan Prestasi)**: Atribut yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi. Atribut ini harus dipertahankan karena sudah memuaskan pelanggan.
3. **Kuadran III (Prioritas Rendah)**: Atribut yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja rendah. Atribut ini tidak memerlukan perhatian yang lebih.
4. **Kuadran IV (Berlebihan)**: Atribut yang memiliki kinerja tinggi tetapi tingkat kepentingan rendah. Sumber daya yang dialokasikan pada atribut ini bisa dialihkan ke atribut lain yang lebih penting.

Dengan menggunakan analisis IPA, perusahaan dapat secara efisien mengalokasikan sumber daya dan upaya mereka pada area yang paling membutuhkan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk menghitung nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja menggunakan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (2.10) \qquad \bar{y} = \frac{\sum y}{n} \quad (2.11)$$

Dimana :

$\sum x$ = jumlah tingkat kepentingan

$\sum y$ = jumlah tingkat kinerja

n = responden

I. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Muhammad Faisol Rizqi	2020	Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality dan Importance Performance Analysis (Studi Kasus Pelayanan PDAM Giri Tirta Unit Suci)	*Service Quality Importance Performance Analysis*	Dari hasil analisa dan pengolahan data, maka diambil kesimpulan : atribut yang berada di kuisioner didapat dari kajian literatur dan mendapatkan 17 atribut kualitas pelayanan PDAM Unit Suci diantaranya loket pembayaran air mudah untuk dijangkau, tempat pelayanan dan
2	M Rizky Mahaputra	2023	Analisis Kualitas Pelayanan Penyedia Jasa Transportasi Online di Kota Tangerang	*Service Quality Importance Performance Analysis*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh

			Selatan (Studi Kasus: PT. Gojek indonesia)		penyedia jasa transportasi online(Gojek) masih rendah. Hal ini dapat diketahui dari nilai Gap dari seluruh indikator bernilai negatif, menandakan bahwa indikator yang ada belum memenuhi harapan konsumen dan perlunya peningkatan kinerja.
3.	Refdilzon Yasra, Trenggono Tri Widodo, Panji Imanda Putra	2021	Analisis kualitas pelayanan pengiriman barang Menggunakan metode service quality dan Importance performance analysis	*Service Quality Importance Performance Analysis*	Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. HAN Mandiri tergolong dalam kategori kurang memuaskan dengan nilai gap (-0,06) dengan menggunakan analisis service quality dan

					atribut-atribut yang di anggap penting/perlu ditingkatkan berdasarkan analisi IPA terdapat 4 atribut.
4.	Ade Febriansyah Syaputra	2024	Pengukuran Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan KM Express Bahari Tujuan Gresik-Bawean dengan metode *Servqual dan Importance Performance Analysis*	*Service Quality Importance Performance Analysis*	Mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan KM Express Bahari agar diketahui tingkat kepuasan pelanggan dan dapat memberikan usulan perbaikan untuk kedepannya.