

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

Richadinata et al. (2022) menjelaskan kualitas pelayanan adalah berbagai bentuk layanan yang diberikan dengan maksimal guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Arianto (2018: 83) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang ditawarkan pihak penyedia. Layanan ini mencakup semua jenis pelayanan yang disediakan perusahaan.

Tjiptono (2011) menyebutkan kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan yang diinginkan konsumen untuk memenuhi keinginan mereka. Pelayanan mencakup dua bagian yaitu *Service Operations*, yang biasanya tak terlihat oleh pelanggan (*Back Office* atau *Back Stage*), dan *Service Delivery*, yang terlihat oleh pelanggan (*Front Office* atau *Front Stage*).

Tjiptono & Chandra (2011: 180) mengatakan bahwa kualitas pelayanan diukur dari seberapa baik layanan yang didapat pelanggan sudah memenuhi harapannya, yang ditentukan oleh keahlian perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berlandaskan uraian tersebut, kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan ialah keterampilan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan layanan terbaiknya.

2.1.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al (1990) menyebutkan terdapat 5 (lima) indikator guna menilai pelayanan, yaitu:

1. Bukti Fisik, yakni tampilan fisik, peralatan, anggota, dan isi komunikasi.
Yang termasuk kategori tangbily adalah sebagai berikut :
 - a. Lokasi
 - b. Penampilan karyawan
 - c. Fasilitas yang diberikan oleh perusahaan ke pelanggan

2. Empati, yakni kemauan pemilik usaha dan karyawan dalam memberikan perhatian kepada konsumen terkait jasa atau produk yang dibutuhkan oleh konsumennya. Untuk melakukannya, maka karyawan terlebih dahulu mencoba untuk memposisikan dirinya sendiri sebagai konsumen. Apabila konsumen menyampaikan keluhannya terkait produk atau jasa maka karyawan dengan segera mencari solusi atas permasalahan konsumen, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan harmonis antara pelanggan dan karyawan, dan dengan memberikan perhatian yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggan juga termasuk sebuah pelayanan empati. Beberapa indikator empati adalah :
 - a. Komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan
 - b. Kemampuan karyawan dalam memahami segala hal yang dibutuhkan pelanggan
 - c. Kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian kepada pelanggan secara adil.
3. Keandalan, yakni keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan sesuai standar operasional perusahaan (SOP) yang berlaku. Misalnya, kemampuan karyawan dalam melayani konsumen dengan baik, ketanggapan dan kecepatan karyawan dalam menyediakan segala hal yang dibutuhkan pelanggan, dan cara perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai harapan mereka. Beberapa indikator keandalan, diantaranya :
 - a. Ketepatan
 - b. Kecepatan
 - c. Keramahan
 - d. Kenyamanan
4. Kepastian, yakni kemampuan karyawan untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap apa yang telah dijanjikan kepadanya. Misalnya: pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, keandalan karyawan dalam melayani pelanggan, kemampuan karyawan dalam menyakinkan pelanggan atas

keahlian yang dimilikinya dapat menyelesaikan masalah yang dikeluhkan pelanggan. Beberapa indikator kepastian yaitu:

- a. Kejujuran
 - b. Kesopanan
 - c. Pemahaman karyawan tentang jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
5. Cepat Tanggap, yakni kesediaan karyawan dan pemilik usaha dalam menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan secara cepat serta mendengar dan menyelesaikan permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan. keluhan konsumen. Hal ini mencakup keinginan karyawan untuk memberikan layanan yang responsif, kemampuan untuk memberikan layanan dengan cepat dan akurat, kesiapan karyawan untuk bersikap ramah terhadap setiap pelanggan, dan kesiapan karyawan untuk berkolaborasi dengan pelanggan.

Konsumen menggunakan kelima indikator tersebut sebagai alat untuk menilai kualitas layanan yang diterima dari suatu perusahaan, yang menjadi dasar bagi pelanggan untuk membandingkan apa yang diharapkan dengan persepsinya terkait kualitas layanan. Indikator-indikator ini mencakup:

- a. Metode dalam menangani keluhan
- b. Pengetahuan karyawan
- c. Tingkat kesediaan karyawan dalam melayani konsumen secara optimal.

Terkait dengan kelima indikator tersebut, perusahaan harus mampu mengelolanya secara efektif. Kegagalan dalam hal ini dapat menyebabkan perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diinginkan dan realitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kesenjangan ini bisa berdampak langsung pada perilaku konsumen dalam proses pembelian berikutnya.

2.2. Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2007) menjelaskan kepuasan pelanggan ialah penilaian seorang individu terhadap produk atau jasa, yang kemudian membandingkannya dengan harapannya, yang akhirnya akan membentuk kepuasan atau ketidakpuasan atas produk tersebut. Sementara itu, Lovelock & Lauren (2007) menyampaikan kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang muncul pasca pembelian, seperti rasa marah, ketidakpuasan, netral, suka cita, atau kesenangan. Kepuasan juga ditentukan oleh hasil perbandingan antara kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan dengan harapannya. Selain itu, kepuasan juga dipengaruhi oleh reaksi emosional pelanggan secara jangka pendek terhadap kinerja spesifik dari layanan yang diterima. Indikator pengukuran kepuasan pelanggan, meliputi:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan ekspektasi pelanggan.
2. Tingkat kepuasan setelah membandingkan antar produk atau layanan serupa.
3. Ketidakterdapatannya pengaduan atau keluhan yang diajukan

Menurut Kandampully dan Suhartanto yang dikutip oleh Malming (2011), kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dalam aktivitas pemasaran di setiap perusahaan yang berfokus pada pasar. Indikator penilaian kepuasan pelanggan mencakup harga yang kompetitif, penggunaan produk, dan pengalaman baik yang diterima individu (Malming, 2011). Pada dasarnya, kepuasan pelanggan ialah evaluasi menyeluruh yang dipengaruhi oleh respons emosional terhadap produk atau layanan tertentu, serta pengalaman langsung konsumen dengan produk tersebut dan informasi yang mereka gunakan dalam memilih produk.

Ketidakpuasan pelanggan muncul dari pengalamannya terhadap kualitas pelayanan. Untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu mengurangi keluhan yang disampaikan pelanggan dan meningkatkan tingkat loyalitas dari para pelanggan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional dari pengalaman pelanggan, harga produk atau layanan, dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan mempengaruhi tingkat kepuasan (Zeithaml et al. dikutip oleh Anipiyani, 2005). Meskipun pelanggan loyal namun tidak menjamin mereka puas terhadap kualitas pelayanan, pelanggan yang merasa puas cenderung lebih setia terhadap produk atau layanan tersebut. Kepuasan

atau ketidakpuasan pelanggan tergantung pada perbedaan antara harapan mereka dengan kinerja sebenarnya dari produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang, sementara ketidakpuasan dapat mengurangi kemungkinan ini terjadi.

Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi setelah menggunakan produk atau layanan, di mana keputusan yang diambil minimal memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang ada. Model yang dikonfirmasi dari harapan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan tergantung pada perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan mereka. Dengan demikian, kepuasan dapat diukur melalui beberapa indikator yakni:

1. Kepuasan atas keahlian karyawan dalam memberikan pelayanan
2. Kepuasan atas keahlian karyawan dalam membantu konsumen
3. Kepuasan atas pemahaman dan kesopnan yang ditunjukkan oleh karyawan
4. Kepuasan atas kepedulian yang ditunjukkan oleh karyawan saat melayani pelanggan
5. Kepuasan atas penampilan fisik.

Menurut Cronin dan Taylor yang dikutip oleh Kurniawan (2008), bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada penilaiannya terhadap kualitas layanan yang diterima. Apakah pelanggan merasa puas atau tidak puas adalah bagian dari pengalamannya terhadap produk atau layanan yang digunakan. Pengalaman ini memungkinkan pelanggan untuk membentuk harapan terhadap nilai-nilai yang ia harapkan dari pelayanan. Harapan ini sering digunakan oleh pelanggan untuk membandingkan produk dengan produk dari pesaing yang telah mereka coba. Evaluasi langsung ini kemudian mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan-perusahaan pesaing.

2.3. Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan terkait bagaimana layanan akan disampaikan, yang berperan sebagai standar atau titik referensi untuk tindakannya, di mana kinerja layanan dinilai sebagai pertimbangan. Zeithaml (1985) menyebutkan ekspektasi pelanggan memiliki dua tingkat, yakni:

1. Keinginan Pelanggan

Jasa yang diinginkan pelanggan tidak hanya tentang harapan mereka terhadap pelayanan yang diberikan, tetapi juga tentang bagaimana mereka melihat dan mengevaluasi pelayanan yang sebenarnya mereka terima. Faktor ini ditentukan oleh:

- a. Keinginan pribadi menjadi faktor kunci dalam membentuk harapan terhadap layanan yang diinginkan oleh pelanggan, yang mencakup berbagai aspek, seperti kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
- b. Pemilihan (*Enduring Service Intensifier*), adalah berbagai aspek individu atau kelompok yang secara konsisten mempengaruhi bagaimana pelanggan mengevaluasi dan merespons layanan yang diberikan oleh perusahaan.

2. Kecukupan Pelanggan

Kecukupan Pelanggan merujuk pada tingkat layanan yang dianggap memadai atau cukup baik oleh konsumen. beberapa faktor yang mempengaruhinya adalah:

- a. Faktor Penguat Sementara, adalah kondisi atau situasi pribadi yang sementara membuat pelanggan lebih peka terhadap kebutuhan akan layanan.
- b. Alternatif, adalah pandangan pelanggan terhadap berbagai perusahaan atau layanan serupa yang tersedia di pasar.
- c. *Self – Perceived Service Role*, adalah pandangan atau pemahaman pelanggan tentang peran atau kontribusinya dalam mempengaruhi pengalaman layanan yang diterima.
- d. *Predicted Service*, adalah estimasi atau harapan pelanggan mengenai jenis dan tingkat layanan yang mereka percayai akan mereka dapatkan dari perusahaan.

Terdapat dua tingkat harapan yang berbeda di kalangan pelanggan, yaitu harapan yang realistis yang mereka anggap bisa dipenuhi, dan harapan yang ideal yang mungkin merupakan harapan yang di luar jangkauan. Batas toleransi yang dapat diterima adalah titik di mana layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau mungkin juga tidak memenuhi harapan mereka. Tingkat harapan ini sangat bervariasi antara pelanggan satu dengan lainnya, serta dipengaruhi oleh jenis dan tingkat penyedia layanan yang mereka gunakan.

2.4. Persepsi Konsumen

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan sangat menentukan kesuksesan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Persepsi ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan merasakan dan memprediksi pengalaman mereka terhadap layanan dari perusahaan. Apabila pengalaman yang pelanggan alami melebihi apa yang diharapkan, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan penilaian positif terhadap kualitas layanan. Namun, jika layanan tidak memenuhi harapan mereka, ini dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan dan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut.

2.5. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang efektif dan saling menguntungkan dengan perusahaan dalam waktu yang lama. Hubungan emosional ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan dengan lebih baik. Adanya hubungan yang kuat, perusahaan dapat merespons keinginan dan harapan pelanggan dengan lebih efektif, sehingga perusahaan terus berupaya mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Fokus pada peningkatan pengalaman positif dan pengurangan pengalaman negatif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan.

2.6. Metode Service Quality (*ServQual*)

Parasuraman et al (1990) menjelaskan pengertian dari ServQual adalah metode memahami dan mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. ServQual mengukur perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan ideal dan persepsinya atas layanan sebenarnya yang diberikan oleh perusahaan. Pada dasarnya, harapan pelanggan harus direspon dengan pemenuhan kebutuhan yang berkualitas dari perusahaan. Model ServQual memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk mengukur dan meningkatkan kualitas layanan, sehingga

membantu perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kompetitivitas mereka di pasar. Metode ini sudah ada dari tahun 1980-an yang dicetuskan oleh Parasuraman et al. (1998).

Tjiptono dan Chandra (2005) menjelaskan bahwa Servqual menilai kualitas layanan berdasarkan tiga aspek utama: harapan pelanggan sebelum pembelian, proses penyediaan layanan, dan kualitas hasil yang diterima. Servqual digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Harapan pelanggan mencerminkan apa yang mereka pikirkan mengenai kinerja dari layanan tersebut. Jika pengalaman mereka selama dan setelah menerima layanan melebihi harapan tersebut, mereka akan menilai bahwa layanan tersebut berkualitas baik. Namun, apabila layanan yang didapat tidak memenuhi pelanggan, maka layanan tersebut dinilai buruk (Tjiptono, 2008).

Gronroos (1992) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *rate provider*, yakni:

1. Menjaga dan memperhatikan, di mana perusahaan harus meyakinkan pelanggan bahwa personel dan sistem operasional yang ada benar-benar mampu mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan.
2. Kesamaan, di mana karyawan harus menunjukkan dedikasi dan komitmen untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan sungguh-sungguh.
3. Pemecahan masalah, karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dituntut untuk mempunyai kemampuan yang memadai dalam memenuhi tanggung jawabnya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
4. Pengembangan, dalam situasi yang tidak diinginkan atau darurat, penting bagi perusahaan untuk memiliki karyawan yang siap mengambil tindakan tepat dan tanggap untuk mengatasi situasi tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk mengukurnya menggunakan Skala Likert dengan formula:

$$\text{Servqual} = \text{Skor P} - \text{Skor E}$$

Dimana:

P = Pandangan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sebenarnya yang diterimanya.

E = Ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang didapatkannya.

Model skala Likert digunakan untuk mengukur kualitas layanan melalui skor ServQual. Skor ini dapat menunjukkan berbagai tingkat kepuasan pelanggan. Jika hasil perhitungan ServQual menunjukkan skor negatif, ini berarti kualitas layanan dianggap buruk atau tidak memenuhi harapan, sehingga pelanggan merasa tidak puas. Jika skor ServQual adalah nol, ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memenuhi harapan pelanggan, artinya ada kepuasan dalam diri pelanggan karena layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi mereka. Jika skor ServQual positif, artinya kualitas layanan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan sangat puas karena layanan yang mereka terima lebih baik dari yang mereka harapkan.

Proses perhitungan ServQual dimulai dengan menghitung skor persepsi (P), yang mencerminkan bagaimana pelanggan menilai layanan yang mereka terima. Selanjutnya, skor harapan atau ekspektasi (E) dihitung untuk mengetahui apa yang pelanggan harapkan dari layanan tersebut.

Untuk mengetahui nilai dengan rumus:

$$P = \bar{X}P = \frac{\sum P}{n}$$

Dimana :

$\bar{X}P$ = Presepsi pelanggan terhadap pelayanan

$\sum P$ = Keseluruhan skor persepsi

n = jumlah responden

Untuk mengetahui nilai E dengan rumus:

$$E = \bar{X}E = \frac{\sum E}{n}$$

Dimana :

$\bar{X}E$ = ekspektasi pelanggan terhadap kualitas

$\sum E$ = Keseluruhan skor harapan

n = jumlah responden

2.6.1. Kesenjangan dalam Metode SERVQUAL / Gap

Kesenjangan atau gap dalam metode Servqual yang menyebabkan sebuah perusahaan tidak mampu memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan terdiri dari lima kesenjangan, yakni:

1. GAP 1 : Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan gagasan kontrol terjadi ketika manajemen memiliki persepsi yang berbeda dengan harapan yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan. Ini disebabkan oleh ketidaktepatan manajemen dalam memahami harapan pelanggan. Sebagai contoh, dalam sebuah showroom, manajemen mungkin menawarkan suasana yang santai tetapi dengan persyaratan yang rumit bagi pembeli, padahal pelanggan sebenarnya menginginkan penawaran yang sederhana dan proses yang cepat.
2. GAP 2 : Kesenjangan antara gagasan manajemen terkait harapan pelanggan dan karakteristik penyedia terjadi ketika manajemen tidak sepenuhnya memahami apa yang diharapkan oleh pelanggan dan bagaimana standar pelayanan seharusnya disesuaikan dengan harapan tersebut. Hal ini dikarenakan adanya kesalahan dalam mentransformasikan harapan konsumen ke dalam standar pelayanan yang sesuai. Sebagai contoh, karyawan di sebuah showroom diarahkan untuk melayani pelanggan dengan cepat, namun pada kenyataannya mereka tidak memiliki cukup waktu untuk memberikan pelayanan yang memadai kepada pelanggan.
3. GAP 3 : Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan pemberian layanan terjadi ketika terdapat perbedaan antara standar kualitas layanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan pelayanan yang sebenarnya dilaksanakan oleh karyawan. Kesalahan ini dikarenakan adanya keterbatasan SDM di perusahaan, seperti waktu yang tersedia untuk melayani pelanggan dengan baik. Sebagai contoh, karyawan showroom diminta untuk memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, mereka juga harus menghabiskan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan. Akibatnya, standar waktu pelayanan yang diharapkan sering kali tidak dapat dipertahankan secara konsisten.
4. GAP 4 : Kesenjangan antara pengiriman pelayanan dan komunikasi eksternal terjadi ketika terdapat perbedaan antara layanan yang sebenarnya diberikan oleh suatu badan usaha dan pesan yang disampaikan kepada publik secara eksternal. Hal ini disebabkan oleh ketidakmampuan badan usaha untuk memenuhi janji-janji yang dibuat secara berlebihan dalam komunikasi

mereka. Sebagai contoh, sebuah showroom dalam promosinya mungkin menjanjikan fasilitas Leasing Kredit Cepat dengan syarat-syarat yang mudah, namun pada kenyataannya klien harus memenuhi berbagai persyaratan yang kompleks.

5. GAP 5 : Persepsi dan harapan pelanggan adalah dua hal yang berbeda. Kesenjangan terjadi ketika layanan yang diberikan kepada pelanggan tidak memenuhi harapan mereka.

Kesenjangan pertama hingga keempat mengacu pada bagaimana layanan disampaikan kepada pelanggan, yang berasal dari internal perusahaan, dan memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan tersebut. Gap lima, yang merupakan akumulasi dari kesenjangan yang ada di gap 1, 2, 3, dan 4, digunakan sebagai panduan untuk memahami dan mengurangi ketidaksesuaian ini di dalam perusahaan. Dengan mengurangi gap lima, perusahaan dapat secara efektif mengurangi total kesenjangan yang dialami oleh pelanggan. Dalam hal ini, seringkali pengalaman yang diharapkan oleh pelanggan tidak sejalan dengan realitas yang mereka alami dari penyedia layanan.

2.7. Importance Performance Analysis (IPA)

Sinamora (2004) menjelaskan bahwa metode IPA merupakan cara untuk mengevaluasi atribut atau dimensi berdasarkan tingkat kepentingan dan harapan pelanggan terhadap kinerja. Metode ini memiliki nilai penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat karena hasil analisisnya memberikan panduan kepada manajemen untuk membuat keputusan yang tepat dalam upaya memperbaiki kinerja perusahaan dan memberikan kepuasan pelanggan secara optimal.

Cara untuk menilai kepuasan pelanggan dengan mengevaluasi tingkat pentingnya dan kinerja perusahaan secara menyeluruh. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan respons dari pelanggan untuk menilai seberapa pentingnya berbagai atribut yang relevan dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam setiap atribut tersebut. Selanjutnya, nilai rata-rata dari tingkat pentingnya atribut dan kinerja perusahaan secara keseluruhan dianalisis dalam sebuah matriks kinerja yang

berarti. Matriks ini sangat berguna bagi perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya terbatas, terutama di area-area di mana peningkatan kinerja dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Matriks ini juga diperuntukan guna mengidentifikasi bidang atau atribut tertentu yang perlu mendapatkan prioritas peningkatan serta aspek-aspek yang harus diminimalisir. Namun, penting untuk dicatat bahwa batasan antara "tingkat kepentingan tinggi" dan "tingkat kepentingan rendah," serta "tingkat kinerja tinggi" dan "tingkat kinerja rendah," bersifat relatif dan dapat bervariasi sesuai konteks penelitian.

Model IPA diperuntukan guna mengevaluasi hubungan antara bagaimana konsumen mempersepsikan produk atau layanan dan prioritas untuk meningkatkan kualitasnya. Metode secara luas telah diterima dan diterapkan dalam berbagai bidang penelitian karena kemudahannya dalam pelaksanaannya dan kemampuannya untuk menyajikan hasil analisis secara jelas. Hal ini memudahkan dalam menyusun rekomendasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Melalui metode IPA ini, perusahaan dapat mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dalam pelayanan, sehingga dapat dijadikan sebagai landasan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

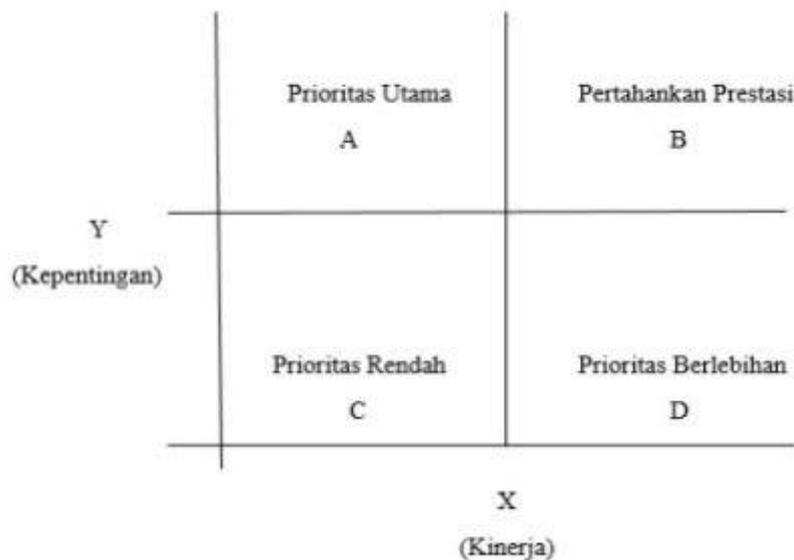
Metode IPA ditujukan untuk mengevaluasi setiap aspek dari setiap faktor kepuasan, yang difokuskan pada kepentingan dan kinerja. Penilaian kinerja terhadap variabel-variabel dan faktor kepuasan (ditandai dengan Y), serta untuk mengevaluasi tingkat kepentingan (ditandai dengan X). Menurut Tjiptono (2011) beberapa tahapan untuk melakukan metode ini yaitu:

1. Sebagai indikator pengukuran kuantitatif untuk mengevaluasi seberapa pentingnya produk menurut persepsi pelanggan dan seberapa baik kinerjanya dalam praktik, digunakan respons konsumen yang direkam dalam bentuk skala Likert untuk menggambarkan tingkat kepuasan.
2. Setelah itu, total bobot dari tanggapan konsumen dibagi dengan jumlah responden untuk menghitung rata-rata bobot (X) adalah kinerja produk dan rata-rata bobot (Y) adalah tingkat kepentingan produk.
3. Selanjutnya, dilakukan pembuatan diagram kartesian yang dibagi menjadi empat kuadran oleh dua garis yang tegak lurus melalui titik (X,Y). Konsep

ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang seberapa pentingnya kualitas layanan bagi pelanggan.

4. Sebagai metode pengukuran kuantitatif untuk menilai tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan dan kinerja yang sebenarnya dari suatu produk, digunakan skala Likert dalam tanggapan konsumen terhadap kepuasan.

Menurut Tjiptono (2011), Martilla dan James pertama kali memperkenalkan teknik IPA pada tahun 1977. Dalam teknik ini, responden perlu memberikan penilaian terhadap tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan. Selanjutnya, rata-rata nilai tingkat kepentingan dan kinerja ini dianalisa dalam matriks importance performance, sumbu X adalah persepsi dan sumbu Y adalah harapan. Hasil analisis ini menghasilkan 4 kuadran, sebagaimana dalam gambar 2.1.



Sumber: Ariska, dkk, 2019

Gambar 2.1 Kuadran Importance Performance Analysis

Keterangan :

- a. Prioritas Utama

Dalam kuadran ini ada beberapa faktor penting menurut pelanggan, namun kinerja perusahaan dianggap tidak memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan

harus berkomunikasi dan mengalokasikan sumber daya untuk meningkatkan kinerja dalam setiap faktor yang masuk ke kuadran ini.

b. **Pertahankan Prestasi**

Dalam kuadran ini ada beberapa faktor yang dinilai krusial dan diinginkan oleh konsumen sebagai penentu utama kepuasan mereka. Karenanya, perusahaan perlu memastikan untuk memelihara tingkat kinerja yang optimal dalam elemen-elemen ini.

c. **Prioritas Rendah**

Dalam kuadran ini, terdapat beberapa faktor yang oleh konsumen dianggap berkinerja rendah, serta tidak dianggap penting. Oleh karenanya, perusahaan tidak disarankan untuk mengutamakan atau terlalu memperhatikan faktor-faktor ini dalam upaya perbaikan atau pengembangan layanannya.

d. **Prioritas Berlebihan**

Di kuadran ini, ada beberapa faktor yang oleh pelanggan dianggap kurang penting dan tidak terlalu diharapkan. Oleh karenanya, perusahaan disarankan untuk menggunakan sumber daya mereka pada faktor-faktor lain yang dinilai memiliki prioritas lebih tinggi oleh pelanggan.

2.8. Penelitian – Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tujuan	Metode
1	Herlina Rahmawati (2010)	“Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Menggunakan Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA) di Kantor	Menganalisis berbagai atribut yang berkontribusi pada kepuasan pengguna perpustakaan dan untuk menentukan tingkat kepuasan terhadap pengguna perpustakaan	Servqual dan IPA

		Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Karanganyar”		
2	Muhammad Jazuli, Didi Samanhudi dan Handoyo (2020)	“Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Servqual Dan Importance Performance Analysis (IPA) di PT. XYZ”	Mengkaji respons pelanggan terhadap pelayanan dan atribut – atribut yang harus diperbaiki guna memaksimalkan kepuasan pelanggan	Metode Servqual dan IPA
3	Muhammad Yusuf Bachtiar (2022)	“Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Pelayanan Jasa Transportasi Terminal Maulana Malik Ibrahim”	Untuk meningkatkan kualitas pelanggan	Servqual
4	Ahmad Fauzi (2023)	“Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan	Mengukur kepuasan pelanggan dan menganalisis faktor penurunan terhadap kualitas pelayanan	IPA dan CSI

		Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction (CSI) Studi Kasus : Kedai Kopi Kanda”		
--	--	--	--	--

