

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Odyk Akbar Nagara dan Andrian Emaputra. Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Institut Sains & Teknologi AKPRIND. Jurnal Rekayasa Industri (JRI), Vol. 2 No. 2 Oktober 2020. Dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Barbershop dengan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA) Studi Kasus XYZ Barbershop”. Metode Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengelompokkan atribut menjadi kuadran prioritas utama, kuadran dipertahankan, kuadran prioritas rendah, dan kuadran berlebih. Nilai dari perhitungan SERVQUAL seluruh atribut masih berada dalam gap negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan XYZ Barbershop belum memenuhi harapan konsumen.

Hasil penelitian pengelompokan diagram Importance Performance Analysis menghasilkan dua atribut yang berada pada prioritas utama, yaitu usaha tersebut harus meningkatkan keluasan dan keamanan tempat parkir serta memberikan berbagai macam pilihan model rambut, karena kedua atribut kualitas tersebut merupakan harapan konsumen sebagai prioritas utama agar dilakukan perbaikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamzah (2021) mengenai “Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Baitul Mall Wat Tamwil (BMT) Di Kota Pekanbaru Melalui Integrasi Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA)”. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan

menggunakan pendekatan SERVQUAL dan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitiannya menemukan bahwa terdapat beberapa temuan atribut layanan yang harus dipertahankan lagi kinerjanya oleh BMT di kota Pekanbaru.

Penelitian selanjutnya oleh Fadilla Ananda Yeskia, Fauzan Usnen, M.Hafidz, Riki Rinaldi, Rizky Efendi, Ramadani Bayu Putra (2022). Dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Barbershop dengan Metode *Service Quality* (Serverqual) dan *Impertance Performance Analipsis* (IPA) (Studi Kasus Pada Barbershop The Gold 74 Andaleh)”. Metode Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengelompokkan atribut menjadi kuadran prioritas utama, kuadran dipertahankan, kuadran prioritas rendah, dan kuadran berlebih.

Hasil penelitian menunjukkan Nilai dari perhitungan SERVQUAL seluruh atribut masih berada dalam gap negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan Barbershop The Gold 74 belum memenuhi harapan konsumen. Hasil pengelompokan diagram *Importance Performance Analysis* menghasilkan empat atribut yang berada pada prioritas utama, yaitu usaha tersebut harus meningkatkan keluasan dan keamanan tempat parkir, memberikan berbagai macam pilihan model rambut, berusaha lebih cepat untuk menanggapi keluhan konsumen, serta menambah referensi tentang gaya model rambut terbaru, karena keempat atribut kualitas tersebut merupakan harapan konsumen sebagai prioritas utama agar dilakukan perbaikan.

Penelitian yang dilakukan Nurul Azizah Azzochrah, M. Azhar Muslihin, Safira Salsabila Al'amri (2022). Dengan judul “Metode Ipa (*Imporance*

Performance Analysis) Dan *Csi (Customer Satisfaction Index)* Dalam Mengukur Kualitas Layanan Bank: Bukti Empiris Dari Bank Muamalat Kantor Cabang Manado.” Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, analisis minat-kinerja Cartesian menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov, dan data ini diolah menggunakan SPSS versi 25.

Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan koefisien antara variabel X (kualitas pelayanan) dan Y (kepuasan pelanggan) dan diagram analisis Kartesius yang memiliki empat kuadran dan paling banyak muncul di kuadran II (mempertahankan prestasi). yang berarti atribut dalam Kuadran dianggap sangat penting oleh pelanggan, dan pelayanan sangat memuaskan, sehingga perusahaan harus mempertahankan kinerjanya. Sedangkan Y (kepuasan nasabah) diperoleh hasil CSI (indeks kepuasan nasabah) sebesar 99,28%, hal ini menunjukkan bahwa kinerja Bank Muamalat KC Manado telah mencapai harapan nasabah.

Penelitian lainya oleh Michelle Horax, Lucy Sanjaya, Jessica Pratiwi, Agnes Yosephine K. (2017). Dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Restoran X) dengan Metode *Service Quality* (Servqual)”. Metode digunakan adalah *Service Quality*. Metode ini mengukur kualitas layanan dan digunakan untuk menganalisis penyebab masalah layanan. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan nyata.

Hasil Penelitian menunjukkan Hasil penelitian dengan menggunakan teknik regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan RestoranX adalah lingkungan yang bersih baik

di dalam maupun di luar, kondisi pencahayaan di dalam restoran, daftar menu yang tertata rapi dan terlihat jelas oleh konsumen, porsi makanan yang disajikan, dan karyawan menyediakan layanan cepat dan tepat waktu. Hasil penelitian dengan menggunakan metode Service Quality menyatakan bahwa pelayanan karyawan RestoranX tanggap terhadap kebutuhan konsumen dan kemampuan karyawan dalam merespon permintaan konsumen dengan cepat perlu ditingkatkan untuk gap yang besar antara harapan dan persepsi konsumen.

Penelitian oleh Muhammad Fakhrol Arifin, Hartoyo, dan Eva Z. Yusuf (2020). Dengan penelitian yang berjudul "*The Importance of Service Quality in Building Customer Satisfaction and Loyalty in the Service Industry: A Case Study of Hunky Dory Barbershop*". Penelitian ini merupakan penelitian research. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara memberi kuesioner kepada pelanggan acak yang datang ke tempat pangkas rambut Hunky Dory.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, kecuali persepsi harga. Itu tidak mempengaruhi kepuasan karena pelanggan tidak mempertimbangkan harga ketika mereka puas dengan layanan tersebut. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula loyalitasnya.

Menurut penjelasan (Tjiptono, 2011) dalam (Indrasari, 2019:61) mengemukakan definisi kualitas pelayanan ini adalah untuk memenuhi harapan konsumen dan ketepatan metode penyampaian untuk memenuhi permintaan dan

memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah kebutuhan akan rasa puas serta keinginan pembeli serta ketepatan penyampaiannya guna menyeimbangkan harapan pembeli. Untuk menyeimbangkan harapan konsumen, kualitas layanan adalah memberikan layanan tanpa cacat yang diberikan oleh penyedia layanan agar sesuai dengan keinginan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan pengiriman. (Sembiring dkk, 2014:1).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Achmad Odyk Akbar Nagara dan Andrean Emaputra.	(Vol. 2 No. 2 Oktober 2020)	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Barbershop dengan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA) Studi Kasus XYZ Barbershop	Metode Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengelompokkan atribut menjadi kuadran prioritas utama, kuadran dipertahankan, kuadran prioritas rendah, dan kuadran berlebih. Nilai dari perhitungan SERVQUAL seluruh atribut masih berada dalam gap negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan XYZ Barbershop belum memenuhi harapan konsumen.	Hasil penelitian pengelompokan diagram Importance Performance Analysis menghasilkan dua atribut yang berada pada prioritas utama, yaitu usaha tersebut harus meningkatkan keluasan dan keamanan tempat parkir serta memberikan berbagai macam pilihan model rambut, karena kedua atribut kualitas tersebut merupakan harapan konsumen sebagai prioritas utama agar dilakukan perbaikan.

2.	Hamzah	Vol. 4 No. 2 (2021)	Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Baitul Mall Wat Tamwil (BMT) Di Kota Pekanbaru Melalui Integrasi Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA)	Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan SERVQUAL dan Importance Performance Analysis (IPA).	Hasil penelitiannya menemukan bahwa terdapat beberapa temuan atribut layanan yang harus dipertahankan lagi kinerjanya oleh BMT di kota Pekanbaru.
3.	Fadilla Ananda Yeskia, Fauzan Usnen, M.Hafidz, Riki Rinaldi, Rizky Efendi, Ramadani Bayu Putra	Vol.2 No. 1 Tahun 2022	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Barbershop dengan Metode <i>Service Quality</i> (Serverqual) dan <i>Impertance Performance Analipsis</i> (IPA) (Studi Kasus Pada Barbershop The Gold 74 Andaleh)	Metode Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengelompokkan atribut menjadi kuadran prioritas utama, kuadran dipertahankan, kuadran prioritas rendah, dan kuadran berlebih.	Hasil penelitian menunjukkan Nilai dari perhitungan SERVQUAL seluruh atribut masih berada dalam gap negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan Barbershop The Gold 74 belum memenuhi harapan konsumen
4.	Nurul Azizah Azzochrah, M. Azhar Muslihin, Safira Salsabila Al'amri	Vol. 3 No. 1 (2022)	Metode Ipa (<i>Imporance Performance Analysis</i>) Dan Csi (<i>Customer Satisfaction Index</i>) Dalam Mengukur Kualitas Layanan Bank: Bukti	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, analisis minat-kinerja Cartesian menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov, dan data ini diolah	Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi (R ²) menunjukkan koefisien antara variabel X (kualitas pelayanan) dan Y (kepuasan pelanggan) dan diagram analisis Katresius yang

			Empiris Dari Bank Muamalat Kantor Cabang Manado.	menggunakan SPSS versi 25.	memiliki empat kuadran dan paling banyak muncul di kuadran II (mempertahankan prestasi). yang berarti atribut dalam Kuadran dianggap sangat penting oleh pelanggan, dan pelayanan sangat memuaskan, sehingga perusahaan harus mempertahankan kinerjanya. Sedangkan Y (kepuasan nasabah) diperoleh hasil CSI (indeks kepuasan nasabah) sebesar 99,28%, hal ini menunjukkan bahwa kinerja Bank Muamalat KC Manado telah mencapai harapan nasabah.
5.	Michelle Horax, Lucy Sanjaya, Jessica Pratiwi, Agnes Yosephine K.	15 November 2017	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Restoran X) dengan Metode <i>Service Quality</i> (Servqual)	Metode digunakan adalah <i>Service Quality</i> . Metode ini mengukur kualitas layanan dan digunakan untuk menganalisis penyebab masalah layanan. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan nyata.	Hasil Penelitian menunjukkan Hasil penelitian dengan menggunakan teknik regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan RestoranX adalah lingkungan yang bersih baik di dalam maupun di luar, kondisi pencahayaan di dalam restoran,

					<p>daftar menu yang tertata rapi dan terlihat jelas oleh konsumen, porsi makanan yang disajikan, dan karyawan menyediakan layanan cepat dan tepat waktu. Hasil penelitian dengan menggunakan metode Service Quality menyatakan bahwa pelayanan karyawan RestoranX tanggap terhadap kebutuhan konsumen dan kemampuan karyawan dalam merespon permintaan konsumen dengan cepat perlu ditingkatkan untuk menutup gap yang besar antara harapan dan persepsi konsumen.</p>
6.	Muhammad Fakhrul Arifin, Hartoyo, dan Eva Z. Yusuf	Vol.11 No.2, July 2020	<i>The Importance of Service Quality in Building Customer Satisfaction and Loyalty in the Service Industry: A Case Study of Hunky Dory Barbershop.</i>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian research. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara memberi kuesioner kepada pelanggan acak yang datang ke tempat pangkas rambut Hunky Dory.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, kecuali persepsi harga. Itu tidak mempengaruhi kepuasan karena pelanggan tidak mempertimbangkan harga ketika mereka puas dengan layanan tersebut. Terdapat</p>

					hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula loyalitasnya.
--	--	--	--	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut para ahli bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perlakuan yang ditawarkan oleh salah satu pihak jasa kepada pihak lain secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2012).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Suprpto, 2001)

2.2.2 Pelayanan (*Service*)

Istilah servis mungkin bisa diartikan “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Ada tiga kata yang mengacu pada istilah tersebut yakni jasa, layanan, dan servis. Mengacu sebagai jasa pada umumnya produk yang tidak berwujud (intangible). Sedangkan sebagai layanan dapat diartikan melakukan sesuatu oleh individu atau kelompok yang di tujukan kepada pihak lain. Sedangkan kata servis lebih mengacu ke konteks reparasi.

Kualitas pelayanan menurut fandy Tjiptono (2005). Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan

produk, jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat melebihi kualitas pelayanan yang di harapkan.

Menurut Parasuraman dkk (1988), *servqual* sebagai metode pengukuran kualitas pelayanan yang paling sering digunakan, menilai kualitas pelayanan suatu penyedia jasa berdasarkan 5 dimensi kualitas jasa yang sering disebut dengan q- rater. Q-rater tersebut adalah:

- a. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat.
- b. Jaminan (*Assurance*), meliputi pengetahuan dan kesopanan pekerja dalam melayani konsumen, serta kemampuan mereka untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Dalam bagian ini termasuk *Competence, Courtesy, Credibility, & Security* yang merupakan bagian dari 10 dimensi kualitas jasa.
- c. Bukti Nyata (*Tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, pekerja dan alat komunikasi.
- d. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan yang memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk beroperasi yang nyaman bagi pelanggan.
- e. Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara handal dan akurat.

Zeithaml et al. (1990) menyarankan untuk penggunaan metode Importance Performance Analysis dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa. 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.

2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Menurut (Kotler, 2005) kualitas adalah pengaruh sifat produk ataupun pelayanan terhadap kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai berkualitas jika dapat memenuhi keinginan atau harapan konsumen. (Tjiptono, 2001) berpendapat bahwa kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis dimana berpengaruh pada produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi ataupun melebihi harapan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk/jasa, maka akan berdampak positif bagi tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2011) alasan kualitas memiliki arti yang berbeda-beda dapat dijelaskan dalam lima perspektif, yaitu:

a. Transcendental approach

Pada perspektif ini menegaskan bahwa suatu kualitas baru dapat dipahami melalui pengalaman yang didupatkannya. Kualitas sulit untuk diartikan akan tetapi mudah untuk dirasakan. Biasanya

perspektif ini diterapkan dalam dunia seni, dimana beberapa orang tidak mengerti arti dibalik lukisan atau arti dibalik lirik lagu.

b. Product-based approach

Dalam perspektif ini menegaskan bahwa kualitas merupakan suatu atribut yang bersifat objektif yang dapat dikukan atau dapat diukur. Adapun kelemahan dari perspektif ini yaitu tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam hal selera serta kebutuhan tiap individunya.

c. User-based approach

Kualitas dalam perspektif ini berdasarkan pada orang yang menilainya dan bersifat subjektif yang berarti kebutuhan dan keinginan masing-masing pelanggan itu berbagai macam, sehingga penilaian individu dengan individu lainnya terhadap kualitas berbeda.

d. Manufacturing-based approach

Pada perspektif ini lebih berfokus kepada proses manufaktur, dimana lebih memperhatikan kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditentukan. Sehingga, bukan konsumen yang menentukan kualitas, tetapi perusahaan yaitu dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Value-based approach

Pada perspektif ini kualitas dipandang dari segi nilai dan juga harga. Dalam hal ini kualitas bersifat relatif, dimana produk dengan kualitas yang sangat baik belum tentu produk yang memiliki nilai

tetapi produk yang bernilai adalah produk yang paling tepat untuk dibeli.

Servqual adalah alat yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa, dengan konsep seperti :

$$\text{Kualitas Jasa} = \text{Performance} - \text{Expectation} \dots\dots\dots (2.1)$$

$$\text{Kualitas Jasa} = \text{Importance} - x (\text{Performance} - \text{Expectation}) \dots\dots (2.2)$$

$$\text{Kualitas Jasa} = \text{Performance} \dots\dots\dots (2.3)$$

$$\text{Kualitas Jasa} = \text{Importance} \times \text{Performance} \dots\dots\dots (2.4)$$

Selanjutnya, kualitas jasa yang dipersepsikan yaitu selisih antara persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan harapan terhadap kinerja (Persamaan 2.1.) Kualitas jasa dapat dikatakan baik apabila jasa yang diterima oleh pelanggan seperti yang diharapkan atau melebihinya, sebaliknya, kualitas jasa akan dikatakan kurang baik jika jasa yang diterima rendah dari apa yang diharapkan atau dibayangkan oleh pelanggan. Hal ini karena kualitas jasa dipengaruhi oleh *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman dkk, 1988 dalam Tjiptono, 2002).

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Zeithaml, Valerie, Mary, & Dwayne, 2009).

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan

menjadi tidak puas. Jika performance memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika performance melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Seorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan (Kotler, Philip, Keller, & Kevin, 2009)

- a. Bertahan lebih lama.
- b. Membeli lebih banyak ketika pengecer memperkenalkan produk baru dan mengupgrade merek yang telah ada.
- c. Berbicara baik tentang pengecer dan merchandise.
- d. Kurang perhatian terhadap merek pesaing, iklan serta kurang sensitif terhadap harga.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa pada pengecer.
- f. Biaya yang dikeluarkan untuk melayani lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Kent, 2003), yaitu:

1. Produk yang terdiri dari kualitas, nilai dan metode pemasaran
2. Bangunan yang terdiri dari lingkungan yang diciptakan untuk pelanggan
3. Prosedur yang terdiri dari sistem yang dibutuhkan untuk melakukan bisnis
4. Orang yang membuat terlaksananya 3 faktor diatas.

(Soelasih, 2004) berpendapat dalam (Wijaya, 2005) mengemukakan tentang harapan dan persepsi sebagai berikut :

1. Nilai harapan = nilai persepsi maka konsumen puas
2. Nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas
3. Nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas

Dalam kepuasan pelanggan perlu dipahami sebab-sebab kepuasan untuk mengetahui tingkat kepuasan tersebut. Kepuasan pelanggan banyak didefinisikan oleh para pakar.

Menurut (Kotler, 1994), kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang yang berdasarkan dengan perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Dalam mengukur serta memantau kepuasan pelanggan, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Pelanggan perlu diberikan kesempatan untuk menyampaikan saran, pendapat serta keluhan khususnya pada suatu perusahaan/organisasi yang berorientasi pada pelanggan. Dengan adanya saran dari pelanggan ini dapat memberikan ide-ide baru atau masukan yang berharga bagi pihak perusahaan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Dengan menggunakan survei ini, pelanggan akan merasa diperhatikan oleh pihak perusahaan dan perusahaan juga langsung memperoleh tanggapan atau umpan balik dari para pelanggannya.

Terdapat beberapa cara dalam metode ini, yaitu:

1. Directly reported satisfaction.

Pengukuran ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada pelanggan secara langsung, dimana pelanggan memilih satu dari beberapa skala kepuasan yang ada.

2. *Derived dissatisfaction.*

Pengukuran ini memuat dua hal utama dalam pertanyaan yang akan diajukan, yaitu besarnya harapan dan kinerja yang dirasakan.

3. *Problem analysis.*

Pengukuran ini memuat dua hal pokok yang harus diungkapkan oleh pelanggan, yaitu masalah yang berkaitan dengan penawaran dan saran untuk perbaikan.

4. *Importance-performance analysis.*

Pengukuran ini dilakukan dengan cara meminta pelanggan untuk meranking berdasarkan derajat kepentingan dan kepuasan dari setiap atribut.

c. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan. Kemudian menyampaikan kelebihan serta kekurangan produk perusahaan dan pesaing. Tidak hanya itu, ghost shopper juga meniali cara perusahaan dalam menjawab pertanyaan dan keluhan.

d. *Lost Customer Analysis*

Pihak perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti menggunakan jasanya atau telah berhenti membeli

produknya. Hal ini dilakukan untuk mencari tahu penyebab terjadinya hal tersebut.

2.3 Metode Servqual

Metode servqual adalah suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Cara ini mulai dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry, dan telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa. Dengan kuesioner ini, kita bisa mengetahui seberapa besar celah (gap) yang ada di antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Kuesioner servqual dapat diubah-ubah (d disesuaikan) agar cocok dengan industri jasa yang berbeda-beda pula (Wahid Nashihuddin, 2012).

Servqual adalah suatu peralatan untuk mengukur kualitas dari pelayanan oleh sebuah informasi dari penyedia pelayanan. Sedangkan, perspektif internal diidentifikasi dengan bebas kesalahan (*zero defect*) dan melakukan dengan benar saat pertama kali serta menyesuaikan dengan permintaan (aDyke et al, 1997).

Metode Servqual banyak digunakan dalam berbagai penelitian terdahulu mengenai perbaikan kualitas layanan di berbagai bidang, seperti : layanan kesehatan (Pan et al, 2010, Utami E, 2013) dihasilkan dari penelitian tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan rumah rumah sakit, layanan pendidikan (Dudy H, 2016) dari hasil penelitian tersebut didapatkan atribut layanan dengan prioritas tinggi sebagai usulan perbaikan terhadap atribut tersebut sebagai upaya peningkatan Seskoal dalam rangka mewujudkan visi World Class Navy. Karena metode servQual memiliki kelebihan yaitu telah diakui standar dalam kualitas pelayanan, telah

terbukti valid untuk semua permasalahan mengenai pelayanan, dapat diandalkan, instrumennya terdiri dari berbagai dimensi sehingga mempermudah pelanggan dan manajemen dalam melakukan audit, memiliki prosedur analisis yang standar sehingga mudah dalam melakukan interpretasi hasil akhir (Rashid,2009).

Service quality merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan melihat kesenjangan (gap) yang terjadi antara persepsi dan ekspektasi konsumen. Terdapat dua bagian dalam pengukuran menggunakan metode servqual yaitu pada bagian pertama untuk mengetahui harapan atau ekspektasi konsumen terhadap jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan bagian kedua untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap jasa yang telah diterima. Kesenjangan (gap) terjadi dikarenakan manajemen tidak tahu apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen. Dari model kualitas pelayanan dapat dilihat macam-macam kesenjangan. Terdapat lima macam kesenjangan yang terjadi, yaitu:

1. H1 : Apabila gap reliability semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. H2 : Apabila gap responsiveness semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. H3 : Apabila gap assurance semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
4. H4 : Apabila gap empathy semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

5. H5 : Apabila gap tangible semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Tanggapan yang konsumen/pelanggan berikan dinyatakan dengan skala Linkert, untuk selanjutnya konsumen diharapkan memberikan bobot kepentingan dari masing-masing dimensi yang ada. Perhitungan nilai Servqual adalah sebagai berikut :

$$Q = P - E (1)$$

Dimana Q adalah skor SERVQUAL, P skor persepsi dan E adalah skor harapan

2.4 Importance Performance Analysis (IPA)

Teknik Importance Performance Analysis (IPA) dilakukan dimana responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *Importance Performance Analysis* (Martilla & James, 1997).

IPA adalah sebagai kerangka kerja yang sederhana untuk menganalisa atribut-atribut produk atau jasa. Suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus evaluasi berdasar tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut pelanggan dan seperti apa layanan dipersepsikan kinerjanya relative terhadap masing-masing atribut. Metode ini berisi untuk menerjemahkan apa yang diinginkan oleh pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh tiap perusahaan agar menghasilkan produk atau layanan jasa yang berkualitas, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (Supranto, 2001).

IPA digunakan untuk mengukur hubungan antara prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai kuadran analisis dan persepsi konsumen. Pada diagram kartesius, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi skor tingkat kepentingan. IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisis yang memudahkan usulan perbaikan kinerja. IPA bertujuan untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan mereka, dan faktor-faktor pelayanan perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan pelanggan. (Tjiptono, 2011)

Analisa diawali dengan kuisioner yang disebarkan kepada responden yang tidak lain adalah pengguna dari layanan jasa tersebut. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan/harapan berbagai atribut dan kepuasan pelanggan pada masing-masing atribut tersebut.

Dalam hal ini digunakan lima tingkat skala likert untuk penilaian tingkat kepentingan pelanggan, yang terdiri dari :

1. Sangat setuju, diberi bobot 5
2. Setuju, diberi bobot 4
3. Kurang setuju, diberi bobot 3
4. Tidak setuju, diberi bobot 2
5. Sangat tidak setuju, diberi bobot 1

Pada tingkat kinerja/pelayanan perusahaan diberikan juga 5 kriteria penilaian dengan bobot sebagai berikut :

1. Sangat setuju, diberi bobot 5 yang berarti pelanggan merasa sangat setuju terhadap pelayanan perusahaan.
2. Setuju, diberi bobot 4 yang berarti hanya merasa setuju terhadap pelayanan perusahaan.
3. Kurang setuju, diberi bobot 3 yang berarti pelanggan merasa kurang setuju terhadap pelayanan perusahaan.
4. Tidak setuju, diberi bobot 2 yang berarti pelanggan merasa tidak setuju terhadap pelayanan perusahaan.
5. Sangat tidak setuju, diberi bobot 1 yang berarti pelanggan merasa sama sekali tidak setuju terhadap pelayanan perusahaan.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja, maka akan menghasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan oleh perusahaan.

$$Tk = X_i Y_i \times 100\% \dots\dots\dots (2.6)$$

Keterangan :

Tk = Tingkat kesesuaian

Xi = Nilai perceived konsumen

Yi = Nilai harapan konsumen

Kemudian menghitung nilai rata-rata untuk setiap atribut dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$\bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan:

$X(\omega)$ = Skor Rata-rata Tingkat Kinerja

$Y(\omega)$ = Skor Rata-rata Tingkat Kepentingan

n = Jumlah Data Customer

Diagram kartesius yaitu suatu ruang yang terbagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang saling tegak lurus pada titik $(X(\omega), Y(\omega))$. Titik tersebut diperoleh dari rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{k}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{k}$$

Keterangan:

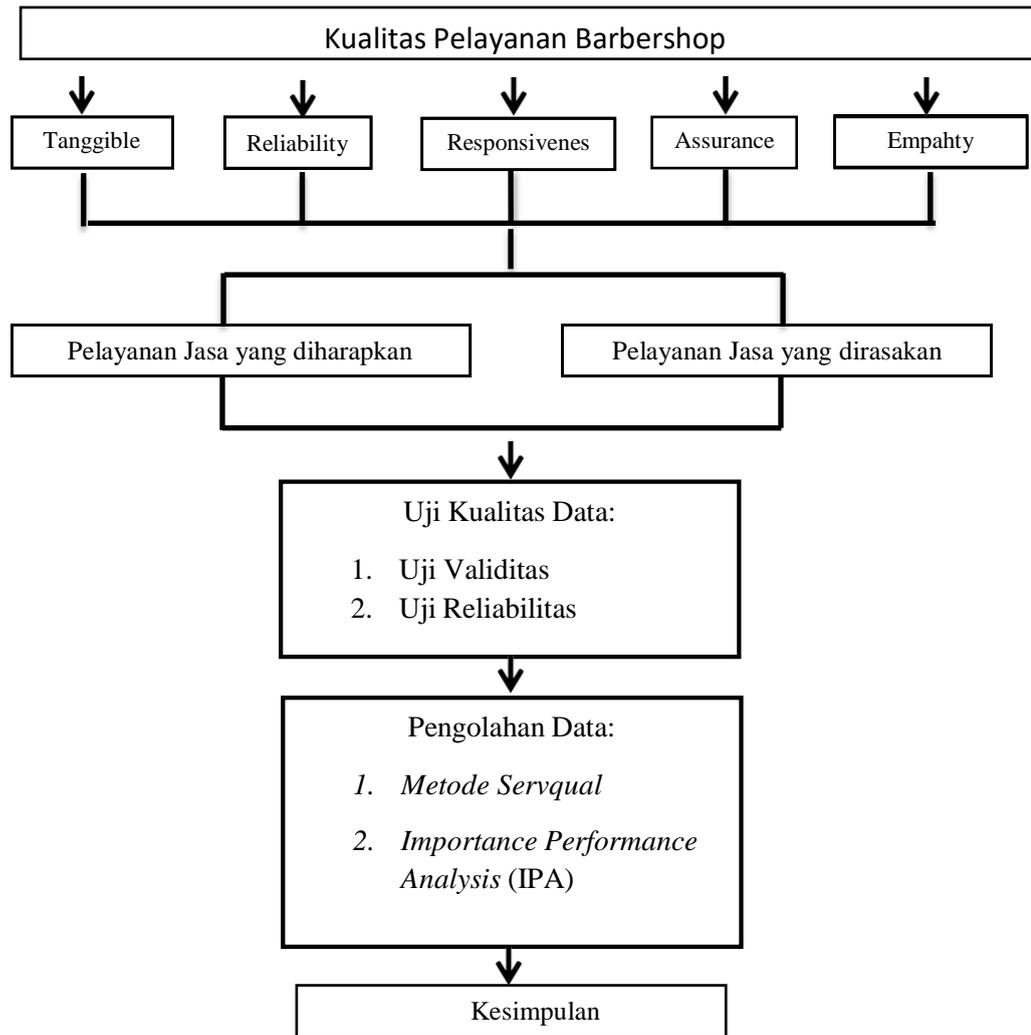
$X(\omega)$: Batas Sumbu X (Tingkat Kinerja)

$Y(\omega)$: Batas Sumbu Y (Tingkat Kepentingan)

k : Banyaknya Atribut yang diteliti

2.5 Kerangka Berfikir

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat erat kaitannya dan tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, karena kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan (expectation) dan kinerja pelanggan (performance) yang dipersepsikan oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka kerangka berpikir pada penulisan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

