

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan bahan referensi dan tinjauan pustaka, sehingga penelitian ini menjadi penelitian yang memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini penelitian yang pernah dilakukan dan yang akan dilakukan:

Purnomo, Wirdha (Universitas Negeri Surabaya 2015) dengan judul “Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Bengkel Dengan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) di PT. Arina Parama Jaya Gresik”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan bengkel di Arina Motor. Variabel penelitian merupakan atribut pelayanan bengkel Arina Motor, atribut kualitas pelayanan diidentifikasi dari indikator kepuasan menurut pelanggan yang diungkapkan Zeithmal dkk, yaitu dengan TRREASE (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*). Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan di bengkel Arina Motor menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*). Hasil dari penelitian dengan metode *Importance Performance Analysis* dari 23 atribut pelayanan bengkel Arina Motor didapat rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 94%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan bengkel Arina Motor. Berdasarkan diagram kartesius terdapat 13 atribut pelayanan yang dianggap penting oleh pelanggan, masing-masing atribut tersebar dalam 2 kuadran yaitu 6 atribut terdapat dalam kuadran A dan 7 Atribut terdapat dalam kuadran B.

Laily, Alfina (Universitas Sumatera Utara 2016) dengan judul “Analisis Kepuasan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pasien pengguna BPJS kelas ketiga di RSUD Imelda Pekerja Indonesia. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dan melakukan wawancara langsung kepada responden. Metode yang digunakan

untuk mengukur kualitas pelayanan adalah menggunakan metode SERVQUAL dengan lima dimensi karakteristik pelayanan yaitu, bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian. Metode analisis data dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Analisis data dengan menggunakan metode IPA terdapat tujuh atribut pelayanan yang harus diperbaiki oleh pihak RSUD Imelda Pekerja Indonesia karena kualitas pelayanannya masih dianggap rendah oleh pasien. Analisis data dengan menggunakan CSI, hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan di RSUD Imelda Pekerja Indonesia sebesar 74,942, hal ini termasuk dalam katagori puas.

Umam, Risep Khairul dan Hariastuti, Niluh Putu (Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya 2018) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) Pada Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan customer OIS Photography terhadap pelayanan dan kinerja perusahaan yang sudah dirasakan serta menentukan kriteria-kriteria yang menjadi prioritas pelayanan. Dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan metode *Importance Performance Analisis* (IPA) untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan setiap atribut pelayanan serta prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh OIS Photography. Berdasarkan hasil penelitian diketahui konsumen berjenis kelamin perempuan, konsumen berusia antara 21 hingga 30 tahun, konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1, S2, S3) merupakan konsumen yang dominan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap OIS Photography berdasarkan CSI adalah sebesar 74.19 %. Berdasarkan metode IPA terdapat 3 (tiga) atribut pada kuadran A yang menjadi atribut perbaikan yaitu variasi pilihan jasa fotografi yang beragam, masa tunggu hasil cetak foto yang tidak lama, emampuan karyawan dalam memahami keinginan konsumen.

Nitasari, Ade (IAIN Purwokerto 2020) dengan judul “Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan menggunakan metode *Customer Satisfactio Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA)”. Penelitian ini

bertujuan mengukur tingkat kepuasan untuk menambah kredibilitas pelaku industri dan memudahkan manajemen dalam mengambil kebijakan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah dengan mengambil sampel sebanyak 98 responden. Uji coba instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline kepada konsumen Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah. Analisis data dilakukan melalui metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan alat bantu SPSS. Berdasarkan hasil penelitian berdasarkan metode IPA menunjukkan ada satu atribut yang menempati bagian A dengan tingkat kepentingan tinggi namun kinerja perusahaan buruk. Pada bagian B terdapat 7 atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan perusahaan memberikan kinerja yang baik. Pada bagian C terdapat 8 atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen dan perusahaan memberikan kinerja yang rendah. Pada bagian D terdapat dua atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen, tetapi perusahaan memberikan kinerja dengan kualitas yang tinggi.

Gea, Mahrunnisa (UIN-SU Medan 2018) dengan judul “Analisis Tingkat Tingkat Layanan PT BNI Syariah Cabang Medan Dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah tingkat kepuasan pelayanan PT BNI Syariah Cabang Medan dengan *Importance Performance Analysis* (IPA). Penelitian ini dilakukan di jalan H. Adam Malik No. 151 Medan dengan sampel sebanyak 92 responden. Teknik pengambilan sampel ini adalah probability sampling dan teknik pengambilan data menggunakan angket dan wawancara. Analisis yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) dilihat dari uji beda, analisis tingkat kesesuaian dan analisis kesenjangan kinerja-harapan berdasarkan dari lima dimensi SERVQUAL kualitas pelayanan PT BNI Syariah Cabang Medan sudah baik dalam memenuhi harapan nasabah, (2) rata-rata gap analysis menunjukkan <-1 sehingga pelayanan berdasarkan kinerja sudah baik dan nasabah merasa puas, (3) berdasarkan pada pemetaan diagram kartesius

terdapat 11 atribut yang dianggap penting oleh nasabah dan perlu tindakan prioritas, (4) melakukan evaluasi dan perbaikan berdasarkan hasil pemetaan melalui *Importance Performance Analysis*, dengan hasil dimensi keandalan merupakan dimensi kualitas terendah dan perlu tindakan prioritas perbaikan.

Tabel 2. 1. Perbandingan penelitian sebelumnya

No.	Peneliti	Obyek	Metode	Hasil
1.	Purnomo dan Riandadari (2015)	Bengkel PT. Arina Parama Jaya Gresik	IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)	Secara keseluruhan, pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Bengkel Arina Motor (kecocokan 94 %).
2.	Laily (2016)	RSU Imelda Pekerja Indonesia,	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> dan <i>Customer Satisfactio Index (CSI)</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pasien terhadap kualitas di RSU Imelda Pekerja Indonesia sebesar 74,942 termasuk dalam kategori puas
3.	Umam dan Hariastuti (2018)	Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar atribut pelayanan berada pada kuadran II (prioritas rendah) yang berarti pelayanan tersebut sudah baik dan memuaskan, namun ada beberapa atribut yang perlu diperhatikan karena berada pada kuadran I (prioritas)
4.	Nitasari (2020)	Salma Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Purwokerto,	<i>Customer Satisfactio Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Berdasarkan hasil penelitian dengan metode IPA menunjukkan ada 1 atribut yang menempati bagian A dengan tingkat kepentingan tinggi namun kinerja perusahaan buru. Pada bagian B terdapat 7 atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan perusahaan memberikan kinerja yang baik. Pada bagian C terdapat 88 atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen dan perusahaan memberikan kinerja yang rendah. Pada bagian D terdapat 2

				atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen, tapi perusahaan memberikan kinerja dengan kualitas yang tinggi.
5.	Mahrunnisa (2020)	PT BNI Syariah Cabang Medan	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Secara keseluruhan, nasabah BNI Syariah Cabang Medan merasa puas; kinerja pelayanan dinilai memenuhi harapan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Definisi kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller 2007).

Menurut Tjiptono (2002) ada beberapa arti penting tentang kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Reputasi perusahaan yang semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan layanan jasa pengiriman barang.
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
4. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
5. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
6. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003: 64) adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu

bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Dari ketiga definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun layanan yang diberikan apabila harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan telah sesuai bahkan melebihi harapannya. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman keseluruhan dengan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan Ketika menggunakan produk atau jasa.

2.2.2. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Jafar (2012:20-21), terdapat bermacam-macam faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Aspek barang dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.

2. Aspek emosi pelanggan

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat memengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.

3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa

Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.

4. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan

Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih muran, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

2.2.3. Pendekatan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (1997) dalam Lupiyoadi (2014:228-229) menyebutkan pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Contohnya, melakukan riset dengan metode fokus pelanggan (*customer focus*) yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk

mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga, riset dengan metode pengamatan (observasi) bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah mempergaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya, dengan metode curah gagasan/pendapat (*brainstorming*) dan *21 management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai).
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk system keluhan dan saran, misalnya dengan hotline (panggilan nomor telepon) bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, *proaktif*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*akuntabel*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangannya (*proaktif*). Sementara itu, *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

2.2.4. Pengukuran kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Amstrong dan Kotler (1999: 54) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan 10 mereka. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu untuk mengetahui kesukaan dan keluhan mereka. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.

3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.2.5. Definisi pelayanan jasa pengiriman barang

Menurut Moenir dalam Yudha (2011:17) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan

landasan faktor materiel melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Yudha (2011:17) jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual.

Berdasarkan pengertian tersebut pelayanan jasa pengiriman barang adalah segala upaya yang diselenggarakan atau dilaksanakan secara sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien.

2.2.6. Kualitas pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kenyataan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh (Supranto, 1997).

Menurut Tjiptono (2008) terdapat lima aspek penentu kualitas pelayanan jasa, diantaranya:

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan melaksanakan pelayanan jasa yang dijanjikan segera, terpecahya, akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen baik dari segi katepatan waktu, pelayanan yang seimbang, serta rasa simpatik yang tinggi.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) digunakan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan sehingga menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada penyedia jasa.
4. *Empaty* adalah rasa peduli seperti mudah melakukan hubungan dan komunikasi yang baik, perhatian khusus, dan memahami kepentingan pelanggan. Perusahaan harus memahami kebutuhan

konsumen secara spesifik, serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

5. *Tangible* (kasat mata) adalah penampilan fasilitas fisik dan perlengkapan sarana dan prasarana dapat diandalkan sebagai bukti nyata dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

2.2.7. Pengertian sistem informasi

Sistem informasi adalah suatu sistem yang dirancang untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi guna mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, analisis, dan visualisasi dalam sebuah organisasi.

Menurut Laudon & Laudon (2016), sistem informasi merupakan kombinasi dari teknologi informasi dan aktivitas manusia yang menggunakan teknologi tersebut untuk mendukung operasi dan manajemen.

Menurut Jogiyanto (2007), sistem informasi adalah kumpulan dari sub-sistem baik fisik maupun non-fisik yang saling berhubungan dan bekerja sama untuk mengolah data menjadi informasi yang berguna dalam mendukung pengambilan keputusan dan pengendalian dalam organisasi.

2.2.8. Komponen Sistem Informasi

Menurut Alter (2002), sistem informasi terdiri dari enam komponen utama, yaitu:

1. **Perangkat keras (hardware)**: Peralatan fisik seperti komputer, server, dan perangkat jaringan.
2. **Perangkat lunak (software)**: Program atau aplikasi yang memproses data menjadi informasi.
3. **Basis data (database)**: Kumpulan data yang terorganisir dan dapat diakses untuk keperluan tertentu.
4. **Prosedur (procedures)**: Aturan dan langkah-langkah yang harus diikuti dalam penggunaan sistem.

5. **Manusia (people):** Pengguna sistem, baik operator, analis, maupun manajer.
6. **Jaringan (network):** Media komunikasi data yang menghubungkan perangkat dan pengguna.

2.2.9. Tujuan Sistem Informasi

Tujuan utama dari penerapan sistem informasi dalam suatu organisasi adalah:

1. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.
2. Menyediakan informasi yang relevan dan tepat waktu.
3. Mendukung pengambilan keputusan strategis dan taktis.
4. Menyediakan layanan informasi yang lebih baik bagi pelanggan.
5. Mendukung inovasi dan keunggulan kompetitif.

2.2.10. Sistem Informasi dalam Layanan Pengiriman Barang

Dalam konteks perusahaan jasa pengiriman seperti JNE Express, sistem informasi memiliki peran penting dalam:

1. Mencatat dan melacak pengiriman barang secara real-time.
2. Menyediakan informasi status pengiriman kepada pelanggan.
3. Meningkatkan kecepatan dan akurasi proses logistik.
4. Memfasilitasi komunikasi antara pelanggan, kurir, dan pihak internal perusahaan.
5. Meningkatkan transparansi dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan.
6. Dengan sistem informasi yang baik, perusahaan dapat mengelola data operasional secara efisien dan meningkatkan kualitas layanan yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

2.2.11. Pengertian *importance performance analysis* (IPA)

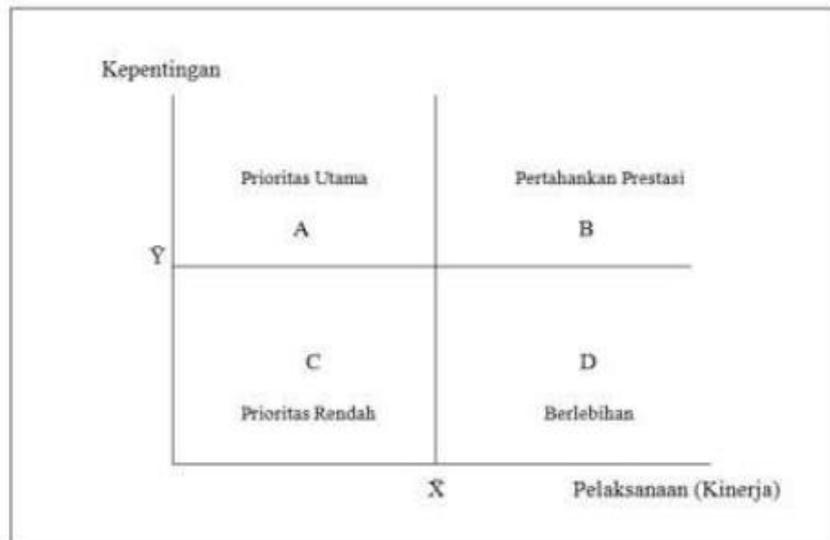
Teknik *Importance Performance Analysis* dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James (1997:13) yang juga diperkenalkan oleh Magal dan Levenburg. Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut

tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di Importance Performance.

Rambat Lupiyoadi dan Bramulya (2015:240) juga dapat mengartikan *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagai alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja/pelayanan yang dapat dirasakan oleh konsumen dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan, sehingga tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan skala prioritas yang akan dipakai dalam penanganan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

IPA menyatukan pengukuran faktor tingkat kinerja (performance) yang kemudian digambarkan dalam diagram dua dimensi yaitu diagram importance performance untuk mendapatkan usulan praktis dan memudahkan penjelasan data. Pada tingkat kinerja, pengukuran dilakukan dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah dirasakan. Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam mengetahui puas atau tidak puasnya pelanggan dapat melalui metode ini.

Importance Performance Analysis digambarkan dalam bentuk diagram kartesius yakni suatu bangun yang dibagi atas empat kuadran yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X, Y) dimana X adalah skor rata-rata penilaian kinerja atau jasa yang dirasakan dan Y adalah skor rata-rata penilaian kepentingan/harapan yang memenuhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut digunakan untuk mengetahui posisi masing-masing atribut atau ukuran dari kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan atas kualitas pelayanan yang diberikan. Diagram kartesius atas *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Lupiyoadi dan Bramulya

Gambar 2. 1 Gambar Kartesius

Lebih lanjut Lupiyoadi dan Bramulya (2015:242) memberikan keterangan mengenai pembagian pada diagram kartesius analisis Importance Performance seperti berikut ini:

1. Kuadran A, prioritas utama

Faktor-faktor yang terletak dikuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen. Namun, kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.

2. Kuadran B, pertahankan prestasi

Faktor-faktor yang terletak dikuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

3. Kuadran C, prioritas rendah

Faktor-faktor yang terletak dikuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut.

4. Kuadran D, berlebihan

Faktor-faktor yang terletak dikuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan. Terdapat dua cara untuk menampilkan data pada importance performance analysis (IPA), yaitu:

- a. Menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepentingan dan sumbu tingkat kepuasan dengan tujuan untuk mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran berapa.
- b. Menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepentingan dan sumbu tingkat kepuasan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa. Metode yang kedua inilah yang paling sering digunakan oleh para peneliti. Adapun rumus yang digunakan adalah persamaan:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \dots\dots\dots (2.1)$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja

Yi = Skor penilaian pelanggan

Pada sumbu (Y) diisi dengan skor tingkat kepentingan/ekspektasi, dan pada sumbu mendatar (X) akan diisi