

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Ojek *Online***

Transportasi ojek *online* merupakan angkutan umum yang sedang banyak diminati masyarakat, sama dengan ojek pada umumnya ojek *online* menggunakan sepeda motor sebagai sarana pengangkutan. Ojek *online* kini banyak diminati karena berkembang dengan kemajuan teknologi. Ojek *online* merupakan ojek sepeda motor yang dapat dipesan menggunakan teknologi internet dengan memanfaatkan aplikasi pada telepon genggam. Hal ini dapat memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi ojek *online*, tidak hanya mengantar orang, ojek *online* dapat mengantar jemput barang sesuai pesanan ataupun membeli makan kemudian diantar pada pelanggan ojek *online*. Hal ini yang membuat masyarakat yang berada di Kota Jakarta dengan banyaknya aktivitas yang sangat padat dan tingkat kemacetan yang sangat tinggi, ojek online kini hadir dan membantu masyarakat dalam melakukan padatnya aktivitas sehari-hari dengan menggunakan teknologi yang semakin berkembang.

Aplikasi yang digunakan untuk memesan ojek *online* telah dilengkapi dengan jarak antara lokasi penjemputan dan tujuan, lama pengemudi menjulokasi penjemputan dan lama pengemudi mengantar ke lokasi tujuan, tarif, nama pengemudi ojek. Identitas pengemudi dapat diketahui secara

langsung dan pasti karena sebelum bergabung dengan perusahaan, para pengemudi telah mengisi daftar identitas untuk di lampirkan agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

### 2.1.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan harapan-harapannya terhadap produk tersebut, tingkat kepuasan pelanggan merupakan perbedaan daya guna yang dirasakan konsumen (*perceived performance atau perceived outcome*) dan harapan yang ada (*expectation*) (Suryantoro, 2007). Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga macam keadaan berikut:

- a. Kalau kinerja di bawah harapan pelanggan maka pelanggan tidak puas.
- b. Kalau kinerja sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan memperoleh kepuasan.
- c. Kalau kinerja melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan sangat puas dan gembira (*delighted*).

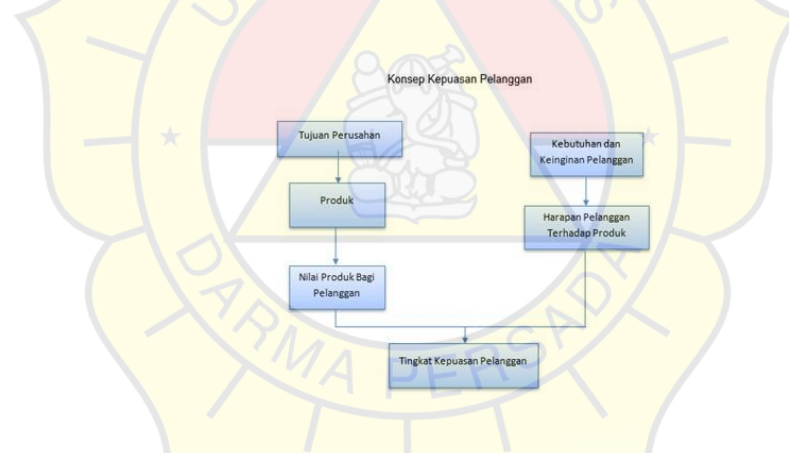
Harapan pelanggan dibentuk dan tumbuh dari pengalaman masa lampau, komentar teman dekat atau kerabat, penjelasan dan janji pemasar/pemberi pelayanan kesehatan, serta janji-janji dan informasi kompetitor. Jika perusahaan/pemberi pelayanan kesehatan menaikan harapan penggunaan biaya terlalu tinggi, penerima fasilitas kesehatan mungkin akan kecewa atau tidak puas. Di sisi lain jika pemberi pelayanan kesehatan memberikan biaya/harga yang rendah, akan menaikan jumlah

penerima fasilitas kesehatan dan biasa dikatakan berhasil memuaskan penerima fasilitas kesehatan jika dapat memenuhi harapan-harapan yang ada. Dan dalam kata lain perusahaan yang melakukan hal ini dapat dikatakan menuju pada total *customer satisfaction*, perusahaan sudah semestinya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan, sebab pelanggan yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akan bertahan untuk sementara waktu dan dengan mudah beralih pada perusahaan/produsen yang mendapatkan tingkat kepuasan tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya pada preferensi rasional dan akhirnya semua ini akan membangun loyalitas pelanggan (Sigit Suyantoro, 2011).

Walaupun kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai ukuran, namun untuk mengetahui apakah pelanggan tersebut menjadi puas atau belum, inilah yang menjadi masalah. Maka dari itulah diperlukan standart pelayanan, standart pelayanan adalah mengetahui mutu pelayanan, sementara ada orang yang menyebutnya dengan mutu pelayanan. Sasaran ukuranya adalah untuk mengetahui apakah pelayanan sudah prima dan belum prima. Standar pelayanan bagi biokrasi pada umumnya di tentukan dalam undang-undang atau perundang-undangan lainnya. Dalam hal tidak ditentukan dalam perundang-undangan, bisa dilakukan mengumpulkan pendapat dari para ahli untuk dianalisis menghasilkan standar pelayanan dan dalam menentukan standart pelayanan lebih baik melalui penelitian termasuk penelitian lapangan, atau mendengarkan pendapat pelanggan.

Definisi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (1997:10) adalah sebagai berikut: Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja

produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas. Definisi kepuasan pelanggan menurut Wilkie (2014) seperti yang dikutip Tjiptono (2014:24) adalah sebagai berikut: Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Berdasarkan dua definisi kepuasan pelanggan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercapai pada saat harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang didapatkannya atau tanggapan emosional pelanggan pada evaluasi konsumsi suatu produk atau jasa



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono (2014)

### 2.1.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan. Pertama, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara orang lain. Artinya telah terjadi *word of mouth* positif. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya. Kedua, pelanggan yang puas tidak

segera-segera untuk membayar produk/ jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/ jasa sejenis dari penyedia yang lain (Handy Irawan, 2015)

#### **2.1.4 Peranan Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler et al (2006:185) Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga. Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

#### **2.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut. Irawan (2015:37) mengatakan Ada driver utama faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, kemudahan.

Lupiyoadi (2013:158) mengatakan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Barnes (2013:69) mengatakan Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi: pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.

### **2.1.6 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan menurut Goetsch and Davis adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan kualitas layanan menurut Lewis dan Boom adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Wyckof (Tjiptono, 2002:59) adalah sebagai berikut: Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Parasuraman (2014:23) adalah sebagai berikut: Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu.

Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. Berdasarkan dua definisi kualitas layanan di atas

dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan

### 2.1.7 Indikator Kualitas Pelayanan

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan atau kualitas jasa. Setidaknya ada empat konsep pengukuran kualitas layanan yaitu: *Nordic Model*, *SERVQUAL model*, *Three-Component Model*, dan *Multi Model* (Tjiptono et al., 2014:267). Brady dan Cronin (2001:37) mengukur kualitas layanan berdasarkan Multi Model yang mencakup tiga dimensi yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Parasuraman, et al., (2014:118) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas layanan jasa sebagai berikut:

#### 1. *Reliability* (Keandalan).

Kehandalan menurut Lupiyoadi (2013:148) adalah “kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Menurut Tjiptono (2014:69) mendefinisikan “mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang

bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati”. Secara definisi kehandalan dalam Tjiptono (2014:14) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan”

## 2. *Responsiveness* (Daya tanggap).

Menurut Lupiyoadi (2001:148) daya tanggap adalah “suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan”. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:70) daya tanggap adalah “keinginan para staf untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap”.

## 3. *Assurance* (Jaminan)

Definisi jaminan dalam Lupiyoadi (2013:148) yaitu “pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan”. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*). Kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*). Dan sopan santun (*courtesy*). Sedangkan menurut Kotler (2014:53) jaminan adalah “pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan”.



#### 4. *Empathy* (Empati)

Menurut Lupiyoadi (2013:148) menerangkan empati adalah “memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi, yang diberikan kepada para nasabah dengan, berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah” Menurut Tjiptono (2014:70) empati adalah “kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah”.

#### 5. *Tangible* (Bukti langsung)

Devinisi bukti langsung dalam bukunya Lupiyoadi (2013:148) yaitu “kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya). Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.” Bukti langsung dalam buku Tjiptono (1996:70) adalah “bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya, kartu kredit plastik).” Sedangkan Kotler (2014:53) mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah “fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang *professional*.”

## 2.1.8 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas

### Layanan

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2014:34)

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.
2. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
3. *Lost customer analysis*. Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan konsumen. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Sebagaimana telah dijelaskan di atas bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut: (Tjiptono, 2014:35)

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami” pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan

seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

### 2.1.9 Skala Pengukuran

Setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner atau wawancara biasanya mewakili satu variabel, setiap variabel diukur dengan menggunakan suatu skala. Berikut ini merupakan skala nominal dan *likert*.

#### 1. Skala *Likert*

Skala *likert* merupakan skala yang mengukur respon atau sikap seseorang setuju atau ketidaksetujuan terhadap subjek atau objek. Urutan skala yang umum digunakan sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju \*
- 3 : Ragu – Ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

### 2.1.10 Pengertian Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2019) adalah “Derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.” Sugiyono (2019). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. (Ghozali, 2016).

### **2.1.11 Pengertian Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *split half*, hasilnya bisa dilihat dari nilai *Correlation Between Forms*. Hasil penelitian reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

### **2.2 Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)***

Menurut Simamora (2016) *Customer Satisfaction Index* (Metode Indeks Kepuasan Konsumen) merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut- atribut tertentu. Atribut yang diukur dapat berbeda untuk masing-masing Industri, bahkan untuk masing-masing perusahaan. Hal ini tergantung pada kebutuhan informasi yang didapatkan perusahaan terhadap konsumen (Simamora, 2016). Adapun cara untuk mengukur indeks ini dilakukan melalui empat tahap yaitu menghitung:

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS-i)* dan *Mean Satisfication Score (MSS)*. Nilai ini didapat dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat kinerja tiap atribut.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \qquad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

$X_i$  = Nilai kinerja atribut

$Y_i$  = Nilai kepentingan atribut ke – i

2. *Weight Factor* (WF), adalah fungsi dari *Mean Importance Score* atau nilai dari rata-rata tingkat kepentingan (MIS-i) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* untuk seluruh atribut yang diuji.

$$WF = \frac{MIS - i}{TotalMIS - i} \times 100$$

3. *Weighted Score* (WS), adalah fungsi dari *Mean Satisfication Score* (MSS) dikali dengan *Weighting Factor* (WF). *Mean Satisfication Score* atau nilai rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat performance atau nilai rata-rata tingkat kinerja dari suatu atribut.

$$WS = MSS \times WF$$

4. *Weight Average Total* (WAT), adalah fungsi dari total *Weighted Score* (WS) atribut ke-1 ( $a_1$ ) hingga atribut ke-n ( $a_n$ ).

$$WAT = WSa_1 + WSa_2 + \dots + WSa_n$$

5. *Customer Satisfaction Index*, yaitu fungsi dari nilai *Weight Average* (WA) dibagi dengan *Highest Scale* (HS) atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari ukuran skala *Likert* yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja. Maka dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan yaitu lima.

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100\%$$

Rentang skala pada Indeks Kepuasan Konsumen digunakan untuk menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa dimana rentang skala kepuasan konsumen berkisar antara 1 hingga 5 (Sangat tidak puas hingga sangat puas), dapat dilihat pada Tabel dibawah:

**Tabel 3.1 Rentang Skala Indeks Kepuasan Konsumen**

Angka Indeks	Interpretasi
1	Sangat tidak puas
2	Tidak Puas
3	Cukup puas
4	Puas
5	Sangat puas

Penentuan angka indeks pada kriteria nilai CSI menggunakan skala numerik dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Banyaknya

### **2.3 Metode *Importance Performance Analysis (IPA)***

Menurut Simamora (2016), *Importance Performance Analysis (IPA)* adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengukur atribut-atribut atau dimensi-dimensi dari tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan konsumen dan

sangat berguna bagi pengembangan program strategi pemasaran yang efektif. Hasil analisis ini dapat dijadikan dasar bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan apa yang seharusnya dilakukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui keadaan masing-masing variabel dari faktor-faktor kepuasan. Ditinjau dari segi kepentingan dan kinerja. Selanjutnya untuk penilaian kinerja terhadap variabel-variabel dan faktor kepuasan yang ditunjukkan dengan tanda huruf X, sedangkan untuk penilaian faktor kepentingan ditunjukkan dengan huruf Y. Untuk memenuhi tujuan tersebut, maka langkah-langkah yang harus ditempuh sebagai berikut:

1. Sebagai indikator skala ukuran kuantitatif untuk tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan dan tingkat kinerja secara nyata dari suatu produk dinyatakan dalam bentuk tanggapan konsumen terhadap kepuasan berupa skala *Likert* seperti terlihat pada Tabel 3.2 dan 3.3.

Tabel 3.2 Skor Penilaian Tingkat Kepentingan

Keterangan	Nilai
Sangat Penting	5
Penting	4
Cukup Penting	3
Kurang Penting	2
Tidak Penting	1

Tabel 3.3 Penilaian Tingkat Kinerja

Keterangan	Nilai
Sangat Puas	5
Puas	4
Cukup Puas	3
Tidak Puas	2



Sangat Tidak Puas	1
-------------------	---

2. Selanjutnya dilakukan pembagian jumlah bobot dengan banyaknya responden, hasilnya berupa rata-rata bobot (X) untuk kinerja dan rata-rata bobot (Y) untuk kepentingan. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \qquad Y = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

X = Skor rata rata tingkat kinerja

Y = Skor rata rata tingkat kepentingan

N = Jumlah responden

Membuat diagram kartesius yang merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah baris yang berpotongan tegak lurus dengan titik (X, Y), Selanjutnya setiap atribut tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius.



Gambar 3.1 Diagram Kartesius  
Sumber: Data Diolah Penulis

Matriks IPA terdiri dari empat kuadran yaitu kuadran pertama terletak di sebelah kiri atas, kuadran kedua di sebelah atas, kuadran ketiga di sebelah kiri bawah, dan kuadran empat di sebelah kanan bawah.

- 1) *Prioritas Utama (Concentrate Here)* Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen akan tetapi kinerja Sekolah dinilai belum memuaskan sehingga pihak Sekolah perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.
- 2) *Pertahankan Prestasi (Keep Up The Good Work)* Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga Sekolah wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.
- 3) *Prioritas Rendah (Low Priority)* Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga Sekolah tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.
- 4) *Berlebihan (Possibly Overkill)* Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga Sekolah lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.

Melalui konsep tingkat kepentingan pelanggan diharapkan kita dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya suatu dimensi di mata konsumen. Sebagai indikator skala ukuran kuantitatif untuk kepentingan menurut

persepsi pelanggan dan tingkat pelaksanaan atau kinerja secara nyata dari suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk tanggapan konsumen terhadap kepuasan digunakan skala *Likert*

#### **2.4 Penelitian terdahulu**

Pada bagian ini akan di jelaskan hasil hasil penelitian terdahulu yang bisa dijadikan acuan dalam topik penelitian ini. Penelitian terdahulu telah dipilih sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, sehingga diharapkan mampu menjelaskan maupun memberikan referensi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Berikut dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang telah di pilih.

Pertama, penelitian oleh Tri Joko Wibobo, Muhammad Nurul Ardhi (2018) yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan pada Minimarket SK. Dalam penelitian ini Minimarket SK belum melakukan evaluasi terhadap layanannya sehingga belum diketahui apakah pelanggan telah merasa puas atau belum atas pelayanan yang telah diberikan oleh Minimarket SK. Pengukuran kualitas pelayanan dilakukan dengan menggunakan metode *Servqual* dan *CSI (Customer Satisfaction Index)*. Artinya sumber data utama di dapatkan melalui quisioner. Hasil dari penelitian ini Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh berdasarkan nilai *CSI* sebesar 62,86% dan terletak direntang nilai 61% - 80% yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung secara umum masuk dalam kriteria "Puas", namun beberapa atribut yang ada dalam dimensi *servqual* memiliki nilai gap yang negatif. Berdasarkan hasil *plotting* data kuesioner *Servqual* ke kuadran IPA maka bisa diketahui kinerja pelayanan pelanggan Minimarket SK yang perlu dilakukan perbaikan.

Kedua, yang dilakukan oleh Rejwega Ruwananda K .P (2016) dengan judul Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode IPA (*Impotance Performance Analysis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Index*) penelitian ini menggunakan metode IPA dan CSI. Dalam penelitian yang dilakukan dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara tingkat tingkat kepentingan atribut pelayanan menurut konsumen dengan tingkat kinerja yang telah diberika cito Labs, mengetahui tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan cito Labs, dan memberikan rekomendasi perbaikan pelayanan cito Labs.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Anam, Novi Hendra Wirawan, Anggia Kalista, Susanti Dhini Anggraini (2022) yang berjudul Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Dalam penelitian ini penulis berniat untuk memaksimalkan pendapatan di era new normal dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA), dan kesimpulan yang di dapat adalah berdasarkan hasil tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dari dimensi Tangible, Reliability, Responsive, Assurancedan Emphaty menunjukkan interpretasi sangat puas berkisar antara 83.57% - 88.53% serta perhitungan Customer Satisfaction Index memiliki tingkat kepuasan interpretasi dengan rata-rata 86.90% menunjukkan hasil yang sangat puas. b) Terdapat 2 atribut yang perlu di tingkatkan kualitas pelayanannya yaitu jam buka dan tutup tepat waktu, terdapat tempat cuci tangan dan sabun yang memadai.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Hildah Khurniyah, A. Amidah Amrawaty, Muh. Aminawar (2016) yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan

Konsumen Terhadap Kualitas Produk Rumah Potong Ayam PT Ciomas Adisatwa Maros Sulawesi Selatan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Rumah Potong Ayam PT Ciomas Adisatwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Rumah Potong Ayam PT Ciomas Adisatwa dengan menggunakan metode rancangan penelitian dan eksplanatif, dan hasil penelitian menunjukkan atribut yang perlu diperhatikan PT Ciomas Adisatwa Maros untuk memenuhi kepuasan konsumennya adalah Kuadran yang terdiri dari kebersihan produk, tanggapan keluhan, kemudahan memperoleh produk, dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Secara keseluruhan konsumen merasa cukup puas terhadap kinerja dan produk PT Ciomas Adisatwa berdasarkan metode perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang mencapai nilai 62,4 % dalam rentang skala 51-65 %.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Novia Aninditha Kurniawan, Asterina Febrianty (2022) yang berjudul Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Trans Shuttle Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dalam meningkatkan kualitas pelayanan Trans Shuttle dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IPA terdapat lima atribut yang berada dalam kuadran I yang berarti harus diperbaiki dan berdasarkan hasil pengolahan data metode CSI yaitu sebesar 61,056% dikategorikan Quite Satisfied.