

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Untuk memperdalam wawasan dalam penelitian ini, penulis melakukan studi literatur dengan mencari referensi dari penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penulis. Referensi terhadap penelitian terdahulu berupa jurnal. Walaupun jurnal dari penelitian terdahulu dilakukan pada objek yang berbeda-beda akan tetapi isi serta metode yang digunakan dari jurnal tersebut dapat dijadikan referensi guna menambah wawasan terkait penelitian yang akan dilakukan penulis.

Penelitian yang dilakukan Azhar (2018) bertujuan mengetahui tingkat kepuasan Penumpang PO Safari Dharma Raya trajek Jogja – Denpasar, selain itu juga untuk mengukur apa saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan penumpang PO Safari Dharma Raya. Terdapat 2 metode yang dilakukan dalam penelitian pengukuran tingkat kepuasan PO Safari Dharma Raya yaitu metode *Service Quality* dan juga *Importance Performance Analysis*. Berdasarkan hasil analisis pengukuran yang dilakukan menggunakan kedua metode tadi disimpulkan bahwa penumpang PO Safari Dharma raya merasa puas oleh layanan yang diberikan. Selain itu atribut yang perlu diperbaiki pada penelitian ini yaitu kondisi fisik bus, waktu keberangkatan dan kebersihan ruang tunggu bus.

Penelitian kedua dilakukan oleh Yanti (2019) pada penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit Umum Ibnu Sina Kecamatan Indrapuri. Pada penelitian ini pihak rumah sakit ingin melakukan peningkatan kualitas untuk meningkatkan kepuasan pasien . Metode penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan masalah pada penelitian ini yaitu memakai Metode *Service Quality*. Setelah dilakukan wawancara kepada keluarga pasien menyatakan tidak puas terhadap pelayanan rumah sakit alasannya karena waktu tunggu yang lama, lokasi apotiknya yang membingungkan pasien. Dan juga hasil dari penelitian yaitu pengukuran pasien yang diketahui nilai rata-rata harapan pasiennya yaitu sebesar 6,18 dengan angka rata-rata kenyataannya sebesar 5,61 sehingga membuat gap kualitasnya pelayanan sebesar 0,57.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu oleh Sudarajat & Andayani (2019) tentang Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan di PT Ramajaya Copier. Pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan pada pelanggan PT Ramajaya Copier. Metode analisis yang digunakan dalam menyelesaikan masalah pada penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis *Important Performance Analysis* (IPA). Pada penelitian ini menggunakan 4 indikator pernyataan kepuasan pelanggan yaitu karyawan bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan, kenyamanan pelanggan saat datang ke PT Ramajaya, memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa melihat latar belakang pelanggan dan yang terakhir yaitu memberikan toleransi terhadap keterlambatan pembayaran pelanggan. Hasil setelah dilakukan analisis yaitu menunjukkan tingkat kesesuaian secara keseluruhan yaitu sebesar 85,6% hingga 109,58%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja secara keseluruhan memuaskan namun juga belum melebihi harapan konsumen sehingga masih perlu dilakukan perbaikan.

Selanjutnya penelitian sejenis selanjutnya oleh Darini dkk (2017) yang dilakukan di Angkringan Jingga Bu Jero, Kediri Tabanan. Penelitian yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah menggunakan metode *Importance Performance Analysis* yang mana pada analisis penelitian memiliki 4 indikator dalam memberikan penilaian yaitu yang pertama tingkat kepentingan untuk kualitas produk, yang kedua tingkat kepentingan untuk kualitas pelayanan, yang ketiga tingkat kinerja untuk kualitas produk dan yang terakhir yaitu tingkat kinerja untuk pelayanan karyawan. Setelah dilakukan analisis atribut yang memiliki tingkat kesesuaian tertinggi untuk kualitas produk yaitu adalah porsi makanan yang pas dengan angka tingkat kesesuaian sebesar 114,21%.

Penelitian yang dilakukan Wahid & Puryantoro (2019) tentang Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Bunga Melati di Desa Talkandang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan pengamatan, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Pada penelitian ini menggunakan konsumen sampel sebanyak 62 responden dengan konsumen yaitu konsumen yang membeli produk yang digunakan untuk dekorasi atau bahan baku bunga ronce. Dalam penelitian ini menggunakan uji Validitas, uji Reabilitas, uji Regresi

Linear Berganda di mana indikator yang digunakan dalam uji tersebut adalah kualitas produk, hubungan emosional, pelayanan, harga, ketersediaan produk.

Dan kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kelima variabel tadi berpengaruh pada minat beli konsumen secara signifikan sebesar 34% selain itu yang lainnya sebesar 63,7%.

Dianto (2013) dalam penelitiannya di Waoreng Steak & Shake Jln Cendrawasih Yogyakarta menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting untuk meningkatkan daya saing. Baik buruknya perusahaan biasanya konsumen akan menilai dari pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kepuasan konsumen adalah salah satu kunci supaya perusahaan dapat berhasil dan dapat terus mempertahankan konsumen supaya melakukan pembelian ulang dari produk perusahaan tersebut .

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan Novitawati, dkk (2019). Dalam penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pelanggan loyalitas di Sangger Warung Kopi Aceh Malang. Penelitian yang dilakukan ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan segala isinya konsumen sebagai populasi dan menggunakan teknik *purposive sampling* yang berjumlah 100 dengan karakteristik pelanggan Sangger Warung Kopi yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini secara simultan baik harga maupun kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 3,93 dan signifikansi $0,000 < 0,005$, namun apabila dipisah kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sedangkan harga tidak terlalu berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian disusun Lubis & Andyani (2017) oleh dilakukan dengan tujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti nyata, empati, jaminan, daya tanggap dan reliabelitas pada kepuasan pelanggan di PT Sucofindo Batam. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan layanan PT. Sucofindo Batam. Jumlah sampel yang didapatkan dalam penelitian ini berasal dari perhitungan Slovin dengan hasil sebanyak 80 responden dengan metode *Non Probability Sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan regresi berganda menggunakan SPSS 20. Hasil dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap kepuasan PT Sucofindo Batam



Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian

No	Penulis dan Tahun	Judul Artikel	Jurnal	Obyek Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Sudrajat & Andyani (2019)	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan di PT Ramajaya Copier	Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, Maret 2019, hlm. 119-131. e-ISSN:2548-9909	PT Ramajaya	Metode <i>Importance Performance Analysis</i>	Penelitian ini menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis</i> penelitian ini dilakukan kepada 93 responden. Selain itu penelitian ini menggunakan 4 indikator yaitu kenyamanan pelanggan ketika tiba di PT Ramajaya (2,49), perusahaan melayani dengan tulus tanpa memandang latar belakang dari pelanggan (2,62), karyawan wajib bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan yang datang (2,62) dan juga perusahaan memberikan toleransi terhadap keterlambatan pembayaran kepada pelanggan (2,61)

Tabel Lanjutan 2.1. Perbandingan Penelitian

No	Penulis dan Tahun	Judul Artikel	Jurnal	Obyek Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
2	Darini, dkk (2017)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis</i>	Jurnal Rekayasa dan manajemen Agroindustri ISSN : 2503-488X, Vol 5, No 4	Angkringan Jinggo Bu Jero, Kediri Tabanan	Metode <i>Importance Performance Analysis</i>	metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode <i>Importance Performance Analysis</i> . Pada penelitian ini atribut yang memiliki tingkat kesesuaian paling tinggi yaitu pada tingkat porsi makan yang pas dengan nilai sebesar 114,91%
3	Wahid & Puryantoro (2019)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Bunga Melati (Studi Kasus Desa Talkandang Kecamatan SituBondo, Kabupaten Situbondo)	AGRIBIOS : Jurnal Ilmiah Vol 17 No 2, NOVEMBER 2019	Desa Talkandang Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo	Regresi Linear	Hasil dari penelitian ini yaitu menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, inovasi produk, kualitas produk, ketersediaan produk mempengaruhi minat beli konsumen. Sementara keenam variabel bebas mempengaruhi minat beli simultan sebesar 35,3%

Tabel Lanjutan 2.1. Perbandingan Penelitian

No	Penulis dan Tahun	Judul Artikel	Jurnal	Obyek Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
4	(Lubis & Andrayani, 2017)	Pengaruh Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>) Terhadap Kepuasan PT Sucofindo Batam	Pengaruh Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>) Terhadap Kepuasan PT Sucofindo Batam	PT Sucofindo	Metode <i>Service Quality</i>	Responden dalam penelitian ini sebanyak 80 responden menggunakan metode non probability sampling. Setelah diolah menggunakan spss 20 disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
5	Novitawati, dkk (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang	Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Vol. 7, No.2, 2019. Hal 130-136	Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang	Deskriptif Kuantitatif	penentuan sample pada penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> berjumlah 100 orang. Setelah dianalisis kualitas dan harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas dengan nilai sebesar 3,93 dan signifikasi $0,000 < 005$.

Tabel Lanjutan 2.1. Perbandingan Penelitian

No	Penulis dan Tahun	Judul Artikel	Jurnal	Obyek Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
6	Azhar (2018)	Analisis Pengukuran Tingkat Kepuasan Penumpang pada Trayek Bus Yogyakarta - Denpasar	Jurnal Tugas Akhir Program Sarjana Teknik Industri UII	PO Safari Dharma Raya Trayek Yogyakarta - Denpasar	Metode Service Quality dan Metode Importance Performance Analysis	Berdasarkan hasil perhitungan Service Quality penumpang yang menggunakan Bus Safari Dharma Raya Yogyakarta - Bali merasakan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Rata-rata performansi karyawan sebesar 3,982, Nilai kepentingan dengan nilai rata-rata sebesar 4,476 dengan hasil gap yaitu - 0,495.

Tabel Lanjutan 2.1. Perbandingan Penelitian

No	Penulis dan Tahun	Judul Artikel	Jurnal	Obyek Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
7	Yanti (2019)	<i>Service Quality</i> Dalam Mengukur Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit Umum Ibnu Sina Kecamatan Indrapuri Kabupaten Aceh Besar	Jurnal Tugas Akhir Program Sarjana Ilmu Ekonomi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh	Rumah Sakit Umum Ibnu Sina Kecamatan Indrapuri Kabupaten Aceh Besar	Metode Service Quality	Hasil dari penelitian yaitu pengukuran pasien yang diketahui nilai rata-rata harapan pasiennya yaitu sebesar 6,18 dengan angka rata-rata kenyataannya sebesar 5,61 sehingga membuat gap kualitasnya pelayanan sebesar 0,57.

Tabel Lanjutan 2.1. Perbandingan Penelitian

No	Penulis dan Tahun	Judul Artikel	Jurnal	Obyek Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
8	Dianto (2013)	Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jln Cendrawasih No 39 Yogyakarta	Jurnal Tugas Akhir Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta	Waroeng Steak & Shake Jln Cendrawasih no 39 Yogyakarta	Metode Importance Performance Analysis	Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan dokumentasi. Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan Indeks Kepuasan Pelanggan dan analisis Importance Performance Analysis. Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini masuk dalam kategori puas dengan indeks kepuasan sebesar 80%

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan umum yang pastinya berhubungan dengan arus barang maupun jasa antara produsen dengan konsumen. Pemasaran juga menggerakkan barang dari suatu tempat ke tempat lainnya menyebabkan pergantian kepemilikan, melalui kegiatan membeli dan menjual suatu barang. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pengertian pemasaran secara luas yaitu proses sosial dan manajerial pribadi maupun organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau mereka inginkan dengan cara melakukan pertukaran dengan nilai yang lain. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012) Pemasaran adalah kegiatan individu yang bertujuan untuk memenuhi keinginan ataupun juga kebutuhan dengan cara melakukan barter. Pengertian pemasaran dalam konteks bisnis secara ringkas yaitu pertukaran suatu nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Sehingga dari pernyataan-pernyataan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Pemasaran suatu sistem keseluruhan dalam kegiatan bisnis yang digunakan dalam melakukan perencanaan, penentuan harga, proses distribusi dan juga mempromosikan barang maupun jasa ke pelanggan supaya target penjualan dapat meningkat. Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas sistem yang dirancang untuk membuat, membentuk dan mempertahankan barter dengan konsumen sasaran agar mencapai tujuan suatu organisasional (Kotler, 2009).

2.2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.2.1. Pengertian Pelayanan

Persaingan ketat dalam usaha dalam merebut segmen pasar yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan membawa dampak positif dalam dunia bisnis dikarenakan para pelaku usaha saling bersaing memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Oleh karena itu dalam proses pemasaran, kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan faktor yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan terhadap pelanggan. Berdasarkan KBBI (2005) pengertian pelayanan adalah cara untuk melayani atau memberikan kemudahan diberikan berkaitan dengan jual beli barang maupun jasa. Menurut Kasmir (2017)

Pelayanan adalah suatu tindakan seseorang maupun suatu organisasi dalam memberika kepuasan kepada konsumen, antar karyawan dan juga pada pimpinan. Sedangkan menurut Kotler (2008) Pelayanan yaitu setiap tindakan atau aktivitas yang ditawarkan seseorang maupun perusahaan kepada pihak lain. Di mana hal tersebut tidak berwujudmalaku dan juga tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.2.2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Davis dan Goetsch (2005), Kualitas yaitu suatu kondisi yang berkaitan antara manusia, proses, produk, jasa dan juga lingkungan yang memenuhi harapan. Sehingga menurut Tjiptono (2014), Kualitas pelayanan berfokus dalam upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen juga ketepatan dalam penyampaiannya guna mengimbangi harapan konsumen. Selain itu Tjiptono & Chandra (2013) juga menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi kualitas dalam pelayanan, yang pertama yaitu pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dan yang kedua yaitu pelayanan yang diterima pelanggan. Jika pelayanan yang diterima oleh pelanggan tersebut sesuai atau bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan maka dapat dikatakan bahwa jasa yang di berikan perusahaan baik atau positif. Selain itu apabila *perceived service* melebihi *expected service*, maka dapat dikatakan kualitas pelayanan terbilang sebagai kualitas ideal dan sebaliknya.

2.2.2.3. Metode Pengukur Kualitas Pelayanan

Metode yang biasanya digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan atribut masing-masing dimensi yaitu Metode *Servqual*. Metode *Servqual* metode pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk mendapatkan atribut yang masih perlu diperbaiki. Metode ini juga dapat berfungsi untuk suatu perusahaan dalam mengukur seberapa puas pelanggan atau konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Metode *Servqual* adalah metode yang menggunakan kualitas layanan dari atribut tiap-tiap dimensi kualitas pelayanan. Sehingga didapatkan nilai gap / kesenjangan yang merupakan perbedaan antara ekspetasi pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan realita pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Berikut merupakan dimensi yang digunakan.

2.2.3. Fasilitas

2.2.3.1. Definisi Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang wajib disediakan sebelum memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen fasilitas juga bisa berupa segala hal yang dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan kepuasan (Tjiptono, 2001). Sedangkan menurut Wahyuningrum (2004) Fasilitas adalah segala sesuatu yang bisa mempermudah dan melancarkan suatu usaha. Sehingga dari pernyataan di atas dimensi fasilitas adalah sarana maupun prasarana untuk melakukan atau agar memperlancar suatu kegiatan.

2.2.4. Kualitas Produk

2.2.4.1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat seberapa besar aspek dan karakteristik dari suatu produk mampu memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kemampuan dari produk maupun jasa dalam bekerja sesuai fungsi selain itu juga tetap mempertimbangkan ketahanannya, umur yang dimiliki dan juga kebutuhannya, dan masih banyak nilai-nilainya yang menjadi bahan pertimbangan. Menurut Kotler (2012) kualitas produk juga berarti nilai yang ada pada produk baik dalam bentuk barang atau jasa mampu memenuhi harapan konsumen.

2.2.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler (2005) merupakan suatu perasaan ketika senang ataupun kecewa di mana seseorang yang timbul dari perbedaan selisih antara ekspektasi pada performansi kinerja ataupun suatu produk dengan realita yang didapatkan oleh seseorang. Pengertian kepuasan Konsumen lainnya menurut Alma (2008) yaitu tingkat perasaan yang dirasakan konsumen setelah merasakan perbandingan antara harapan dan kenyataan.

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi di mana pembeli merasa puas atau hasil yang didapat melampaui harapannya, sedangkan ketidakpuasan muncul dikarenakan hasil yang didapat tidak mencapai harapan.

2.2.5.1 Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Metode pengukuran tingkat kepuasan pelanggan adalah suatu cara yang digunakan bagi para pelaku bisnis dalam mengukur tingkat kepuasan dari konsumen terhadap produk dan layanan jasa yang diberikan. Apa saja Indikator mengukur kepuasan pelanggan:

1. Menggunakan Kuesioner

Kuesioner kepuasan pelanggan adalah satu cara yang biasanya digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Kuesioner biasanya diisi dengan pertanyaan-pertanyaan yang biasanya memiliki kaitan dengan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kuesioner tadi nantinya disebar kepada tiap pelanggan. Setelah mendapatkan hasil dari kuesioner yang telah diisi, dari hasil tersebut perusahaan dapat menganalisis data hasil pengisian kuesioner untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan juga dapat mengidentifikasi masalah yang ada pada perusahaan.

2. Menggunakan Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI)

Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI) adalah cara yang biasa digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan pada produk maupun jasa yang diberikan perusahaan. CSI adalah suatu metode yang diciptakan oleh *American Society for Quality (ASQ)* dan juga metode sering digunakan oleh perusahaan di seluruh dunia.

Dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan metode CSI. Langkah awal yaitu perusahaan harus terlebih dahulu menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terlebih dahulu seperti kualitas produk maupun jasa yang diberikan perusahaan, kecepatan pelayan dalam melayani pelanggan, dll.

3. *Net Promoter Score (NPS)*

NPS adalah suatu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan kesetiaan konsumen pada suatu perusahaan. NPS juga bisa digunakan indikator dari suatu pertumbuhan bisnis suatu perusahaan karna apabila pelanggan merasa puas dengan produk maupun jasa yang diberikan perusahaan, pelanggan akan terus membeli produk

maupun jasa yang diberikan perusahaan selain itu juga pelanggan bisa merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sehingga NPS adalah salah satu metode yang efektif dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis suatu perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dilakukan dengan melakukan survey langsung kepada pelanggan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat kepuasan terhadap produk dan pelayanan jasa yang diberikan perusahaan.

2.2.6. Metode *Servqual*

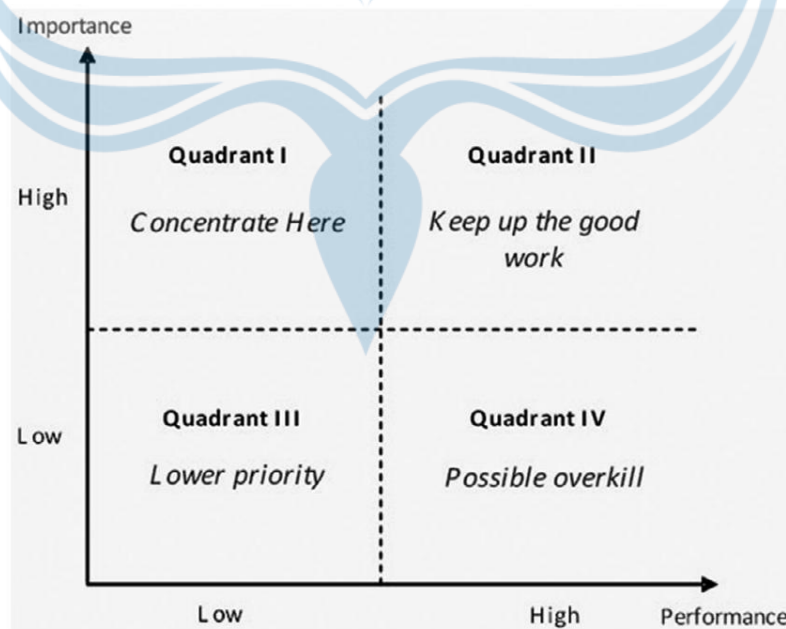
Metode *Servqual* adalah suatu metode pengukuran kualitas pelayanan yang dilakukan dengan memberikan penilaian mengenai aspek antara persepsi dan ekspektasi. Metode ini juga dapat berfungsi untuk suatu perusahaan dalam mengukur seberapa puas pelanggan atau konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Metode *Servqual* sendiri memiliki 5 dimensi yaitu sebagai berikut :

- 1) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan lebih tepatnya ketepatan janji yang ditawarkan perusahaan pada pelanggan.
- 2) Jaminan (*assurance*) yaitu meliputi kepastian yang didapatkan pelanggan dari pelaku usaha, Hal ini bisa didapat dari sopan santun pada pelanggan, komunikasi yang jelas dan baik, memiliki pengetahuan yang luas. Sehingga dari hal-hal tadi membuat kepercayaan pelanggan ke produk semakin meningkat.
- 3) Jaminan (*tangibles*) yaitu berkaitan dengan bukti fisik, *Tangibles* adalah bagaimana kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Contoh *tangibles* yaitu misal kita akan pergi ke *caffeshop*, maka yang termasuk *tangibles* bangunan dari *caffeshop*, hingga dekorasi yang ada pada *Coffeeshop*.
- 4) Empati (*empathy*) yaitu berkaitan mengenai perhatian individual antara pelanggan dan perusahaan. Contohnya seperti memahami apa yang diinginkan pelanggan, menjalin komunikasi yang baik pada pelanggan. Sehingga hal itu membuat pelanggan merasa nyaman pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

- 5) Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu berkaitan dengan seberapa tanggap atau sigap seorang karyawan dalam melayani maupun membantu pelanggan.

2.2.7. Metode *Importance Performance Analysis*

Metode *Importance Performance Analysis* adalah metode yang biasa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan tingkat kepentingan dengan tingkat pelaksanaan atau kinerja yang diberikan perusahaan. Hasil perhitungan yang dihasilkan nantinya dimasukkan kedalam diagram kartesius agar dapat menemukan prioritas atribut pelayanan. Sehingga dapat mengetahui atribut-atribut pelayanan apa saja yang perlu dilakukan perbaikan dan juga mana yang perlu dipertahankan performanya. Metode *Importance Performance Analysis* awalnya ditemukan oleh Martilla dan James (1997) pada saat itu metode ini digunakan untuk menentukan hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal sebagai *quadrant analysis*. Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* berfungsi untuk menampilkan informasi tentang faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dan faktor-aktor pelayanan yang menurut konsumen perlu untuk diperbaiki karena belum memenuhi kepuasan dari konsumen.



Gambar 2.1. Diagram *Importance Performance Analysis (IPA)*

Menurut Martilla (1997) Diagram ini terbagi menjadi 4 kuadran yaitu :

a. Kuadran A *Concentrate Here* (Prioritas Utama)

Dalam Kuadran ini mencakup atribut-atribut yang menurut pelanggan penting, selain itu atribut-atribut tersebut belum memenuhi harapan konsumen.

b. Kuadran B *Keep Up the Good Work*

Pada atribut ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan juga tingkat kepuasan yang rendah. Sehingga pada tahap ini tidak perlu dilakukan perbaikan segera karena memiliki tingkatan kepentingan yang cukup rendah.

c. Kuadran C *Low Priority*

Atribut yang berada pada kuadran ini dinilai pelanggan tidak memiliki peran penting oleh pelanggan dan juga performansinya dianggap tidak cukup bagus. Dengan kesimpulan pada kuadran ini dianggap memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan juga kinerja juga dinilai kurang oleh konsumen

d. Kuadran D *Possible Overkill*

Kuadran pada atribut ini dianggap memiliki tingkat harapan yang rendah/tidak terlalu penting oleh pelanggan dan memiliki performansi kinerja yang dianggap lebih dari cukup oleh pelanggan.

2.2.8. Metode Theory of Inventive Problem Solving (TRIZ)

TRIZ berasal dari kata *Teoriya Reseheniya Izobretatelskikh Zadatch*, metode ini pertama kali ditemukan oleh Genrich Saoulovich yang berasal dari Uni Soviet. Metode ini biasa digunakan untuk memecahkan suatu masalah dengan berbagai cara yang kreatif dan juga sistematis sehingga dengan menggunakan metode ini memunculkan solusi-solusi baru yang dapat digunakan. Metode Triz adalah suatu pola berpikir yang sistematis dalam menginovasi suatu gagasan atau ide yang kreatif yang variabelnya teknologinya berbasis data yang dapat memudahkan seseorang dalam mendapatkan solusi untuk menyelesaikan suatu masalah dengan mudah dan cepat. Konsep dasar pada metode TRIZ terdiri dari kontradiksi, idealis dan *inventive principle*. Kontradiksi artinya bertentangan, hal ini biasanya muncul ketika akan meningkatkan salah satu parameter atribut namun menyebabkan parameter atribut lainnya menjadi menurun.

Berikut merupakan langkah-langkah menggunakan metode TRIZ:

a. Analisis Masalah Solusi Awal

Setelah menganalisis masalah solusi awal hal selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan solusi awal dari tiap-tiap atribut untuk menyelesaikan masalah.

b. **Pemodelan Masalah**

Pemodelan masalah dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dampak atau efek yang terjadi apabila solusi awal setelah diterapkan. Setelah mendapatkan dampak atau efek yang timbul dari penerapan selanjutnya mengkaitkan solusi awal dengan 39 parameter teknik yang mendekati. Kemudian terbagi menjadi 2 yang pertama yaitu *Improving feature* untuk menganalisis parameter yang ditingkatkan dari solusi awal dan yang kedua yaitu *Worse feature* atau parameter yang muncul akibat penerapan solusi awal.

c. **Analisis Kontradiksi**

Analisis kontradiksi adalah salah satu langkah penting dalam metode TRIZ. Kontradiksi muncul ketika akan meningkatkan suatu parameter (*Improving Feature*). Selanjutnya muncul dampak yang terjadi apabila solusi awal diterapkan (*worse feature*). Setelah itu pertentangan dari *Improve Feature* dan *Worse feature* kemudian ditentukan angka *Inventive Principle* sebagai dasar untuk melakukan perbaikan solusi awal yang telah ditentukan.

d. **Penerapan *Inventive Principle***

Analisis pada *Inventive Principle* selanjutnya disesuaikan berdasarkan kondisi yang ada di lapangan berdasarkan *Inventive Principel*.